



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO,  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS DE MODA EN LA CIUDAD  
DE PEREIRA.**

**ASTRID GONZÁLEZ JARAMILLO  
LINA MARCELA GONZÁLEZ TORO**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PEREIRA, 2011**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO,  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS DE MODA EN LA CIUDAD  
DE PEREIRA.**

**ASTRID GONZÁLEZ JARAMILLO  
LINA MARCELA GONZÁLEZ TORO**

**Trabajo de Grado presentado para optar por el Título de INGENIERAS  
COMERCIALES**

**JESÚS DAVID VALENCIA S.  
Asesor**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PEREIRA, 2011**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Pereira, Agosto de 2011.

## **AGRADECIMIENTOS**

ASTRID GONZÁLEZ JARAMILLO

Hoy día cuando he finalizado mi trabajo de grado quiero agradecerle y dedicarle este gran logro a Dios quien me dio la fortaleza y sabiduría para llevar a cabo este proyecto, a mi familia por su apoyo incondicional y confiar siempre en mis capacidades y en todas mis decisiones.

Agradezco enormemente a mis profesores por orientar los pasos que di en mi formación profesional, por tener la palabra precisa en el momento adecuado. A la Universidad Libre Seccional Pereira por ser mi segundo hogar, por brindarme las herramientas necesarias para mi aprendizaje y darme la oportunidad de ser participe en eventos que me proporcionaron enriquecimiento personal y profesional. Gracias por permitirme ser una Ingeniera Comercial integra.

LINA MARCELA GONZÁLEZ TORO

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Dedico este trabajo de grado a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. TÍTULO	19
2. SITUACIÓN	20
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCO REFERENCIA	24
4.1 MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	24
5. DISEÑO METODOLÓGICO	31
5.1 TIPO DE ESTUDIO	31
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	31
5.3 OBTENCIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
5.3.1 Fuentes y tipos de información	31
5.3.1.1 Fuentes primarias	31
5.3.1.2 Fuentes secundarias	32
5.3.1.3 Información primaria	32
5.3.1.4 Información secundaria	32
5.4 VARIABLES	32
5.4.1 Cuantitativas	32
5.4.2 Cualitativas	33
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	33
5.5.1 Formas de tratamiento	33
5.5.2 Organización de la información	33
5.5.3 Clasificación	33
5.5.4 Codificación	33
5.5.5 Tabulación	33
5.5.6 Graficación	33
5.5.7 Análisis	33

6. ESTUDIO DE MERCADO	35
6.1 POBLACIÓN OBJETIVO	35
6.2 DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO	
6.2.1 Determinación del modelo estadístico para el cálculo de la muestra	36
6.2.2 Cuestionario	37
6.2.2.1 Cuestionario piloto	37
• Informe del cuestionario piloto	37
6.2.2.2 Cuestionario definitivo	39
6.3 HALLAZGOS Y RESULTADOS	39
6.3.1 Tabulación	39
6.3.2 Cruce de variables	61
6.3.2.1 Variables	61
• Género con material de accesorios de moda	61
• Género con frecuencia de compra de accesorios de moda	65
6.3.3 Estimación de la demanda	66
6.3.4 Ficha técnica de la encuesta	66
6.3.5 Análisis de mercado objetivo	67
6.3.6 Estimación del mercado potencial	68
6.3.7 Perfil del consumidor y/o cliente	69
6.3.8 Productos sustitutos y productos complementarios	70
6.3.9 Análisis de la competencia	70
6.3.9.1 Competencia indirecta	71
6.3.9.2 Competidores	71
• Identificación de la competencia	71
6.3.10 Proveedores	75
6.3.10.1 Proveedores de la ciudad de Pereira	75
6.3.10.2 Valoración de proveedores	76
6.3.10.3 Calificación a los proveedores	77
6.3.11 Criterios de evaluación materia prima e insumos	78
6.3.12 Estrategias de marketing	80
6.3.12.1 Estrategia de producto	80

6.3.12.2	Estrategia de precio	93
6.3.12.3	Estrategias de distribuidor	96
6.3.12.4	Estrategia de promoción	99
7.	ESTUDIO TÉCNICO	101
7.1	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	101
7.2	LOCALIZACIÓN	101
7.3	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y LOCAL	102
7.4	PERSONAL REQUERIDO Y PRESTACIONES SOCIALES	103
7.5	MUEBLES Y ENSERES	104
7.6	EQUIPOS DE OFICINA	105
7.7	INSUMOS DE OFICINA Y ASEO	106
7.8	DESCRIPCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO	107
7.9	DESCRIPCIÓN DE MATERIAL DE CATÁLOGO	107
7.10	DESCRIPCIÓN DE INSUMOS	108
8.	CONSTRUCCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA	109
8.1	MARCA	109
8.1.1	Empaque de producto	110
8.1.2	Etiqueta	110
8.1.3	Tarjetas de presentación	111
8.2	CONSOLIDACIÓN DE MARCA	111
8.3	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	112
8.4	IDENTIDAD DE MARCA	112
8.4.1	Reconocimiento del nombre de la marca	113
8.4.2	Fidelidad a la marca	113
8.4.3	Calidad percibida	114
8.4.4	Asociaciones de la marca	114

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO JURÍDICO Y LEGAL	115
9.1 CONSTRUCCIÓN Y FORMALIZACIÓN	115
9.1.1 Tipo de sociedad	115
9.2 LEGALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD	116
9.3 MODELO ADMINISTRATIVO	117
9.3.1 Cultura organizacional	117
9.3.1.1 Misión	117
9.3.1.2 Visión	117
9.3.1.3 Objetivos del negocio	117
9.3.2 Recursos humanos	118
9.3.2.1 Organigrama	118
9.3.2.2 Manual de funciones	118
9.3.2.3 Jornada laboral	133
9.3.2.4 Estrategias de reclutamiento	133
9.3.2.5 Capacitación	133
10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	134
10.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	134
10.2 COSTOS DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTOS A COMERCIALIZAR	134
10.3 ACTIVOS DOTACIÓN OFICINA-FABRICA	135
10.4 ACTIVOS FIJOS BURBUJA	136
10.5 ACTIVOS DIFERIDOS	136
10.6 COSTOS	136
10.7 INGRESOS	137
10.8 DEPRECIACIONES	138
10.9 FLUJO DE CAJA	138
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	147



## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Género de los encuestados	40
Tabla 2. Rango de edades de los encuestados	40
Tabla 3. Situación laboral de los encuestados	41
Tabla 4. Accesorios que utilizan las mujeres	42
Tabla 5. Accesorios que utilizan los hombres	43
Tabla 6. Material de preferencia	44
Tabla 7. Donde compra	45
Tabla 8. Centros Comerciales	45
Tabla 9. Marcas que conocen	46
Tabla 10. Marcas que han comprado	47
Tabla 11. Cada cuanto compran	48
Tabla 12. Frecuencia de utilización	48
Tabla 13. Marcas que tiene en cuenta	49
Tabla 14. A. Importancia del precio	50
Tabla 15. B. Importancia del tamaño	51
Tabla 16. C. Importancia del diseño	51
Tabla 17. D. Importancia de la comodidad	52
Tabla 18. E. Importancia de la calidad	53
Tabla 19. F. Importancia de la funcionalidad	53
Tabla 20. G. Importancia de la durabilidad	54
Tabla 21. H. Importancia del punto de venta	55
Tabla 22. Grado de satisfacción	55
Tabla 23. Donde Adquirir los Accesorios	56
Tabla 24. Medio publicitario	57
Tabla 25. A. Dispuesto a pagar (aretes)	58
Tabla 26. B. Dispuesto a pagar (pulsera o manilla)	58
Tabla 27. C. Dispuesto a pagar (collar)	59
Tabla 28. D. Dispuesto a pagar (camándula)	59
Tabla 29. E. Dispuesto a pagar (llavero)	60

Tabla 30. Que cambiaría	61
Tabla 31. Resumen del procesamiento de los datos	62
Tabla 32. Tabla de contingencia Género * Material Oro	62
Tabla 33. Medidas simétrica Género * Material Oro	62
Tabla 34. Tabla de contingencia Género * Material Plata	63
Tabla 35. Medidas simétricas Género * Material Plata	63
Tabla 36. Tabla de contingencia Género * Material Fantasía	63
Tabla 37. Medidas simétricas Género * Material Fantasía	64
Tabla 38. Tabla de contingencia Género * Material Artesanal	64
Tabla 39. Medidas simétricas Género * Material Artesanal	64
Tabla 40. Resumen del procedimiento del casos Género con frecuencia de compra	65
Tabla 41. Tabla de contingencia Género con frecuencia de compra	65
Tabla 42. Medidas simétricas Género con frecuencia de compra	65
Tabla 43. Estimación de la demanda: Género	66
Tabla 44. Estimación de la demanda: Edad	66
Tabla 45. Estimación de la demanda: Compras accesorios	66
Tabla 46. Competencia	74
Tabla 47. Calificación de Proveedores	77
Tabla 48. Proveedores de producto y servicios	79
Tabla 49. Selección de proveedores	80
Tabla 50. Calificación	80
Tabla 51. Productos F. Anillos	81
Tabla 52. Producto F. Aretes	81
Tabla 53. Productos F. Collares/ Camándulas	82
Tabla 54. Productos F. Pulseras	83
Tabla 55. Productos F. Llaveros	84
Tabla 56. Productos F. Bolsos	85
Tabla 57. Productos F. Gafas	86
Tabla 58. Productos F. Accesorios para el cabello	87
Tabla 59. Productos M. Collares / Camándulas	88

Tabla 60. Producto M. Manillas	89
Tabla 61. Producto M. Gorras	90
Tabla 62. Producto M. Bolsos	90
Tabla 63. Producto M. Gafas	91
Tabla 64. Producto M. Relojes	92
Tabla 65. Lista de precios productos femeninos	94
Tabla 66. Lista de precios productos masculinos	95
Tabla 67. Porcentaje de ganancia	97
Tabla 68. Cronograma de actividades	98
Tabla 69. Ubicación de Centros Comerciales	102
Tabla 70. Personal requerido	103
Tabla 71. Aporte nomina	104
Tabla 72. Provisiones nomina	104
Tabla 73. Muebles y enseres	105
Tabla 74. Equipos de oficina	105
Tabla 75. Insumo de oficina	106
Tabla 76. Insumo de aseo	106
Tabla 77. Material publicidad	107
Tabla 78. Material catalogo	107
Tabla 79. Proveedor seleccionado	108
Tabla 80. Manual de funciones del Gerente	119
Tabla 81. Manual de funciones del Administrador	120
Tabla 82. Manual de funciones del contador	122
Tabla 83. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable	124
Tabla 84. Manual de funciones del vendedor punto de venta	125
Tabla 85. Manual de funciones de servicios generales	127
Tabla 86. Manual de funciones de vigilante	128
Tabla 87. Manual de funciones de distribuidor	129
Tabla 88. Manual de funciones de vendedor online	130
Tabla 89. Manual de funciones de operario de producción	131
Tabla 90. Proyección de demanda	134

Tabla 91. Materia prima	134
Tabla 92. Activos equipos de oficina	135
Tabla 93. Activos burbuja	136
Tabla 94. Costos	136
Tabla 95. Ventas anuales	137
Tabla 96. Depreciación	138
Tabla 97. Flujo de caja	139

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logo empresa de la competencia "Planet Love"	73
Figura 2. Logo empresa de la competencia "Carolina Cruz"	74
Figura 3. Logo empresa de la competencia "FXA Shop"	74
Figura 4. Logo empresa de la competencia "TOUS"	75
Figura 5. Logo empresa proveedora "Almacén Innovaciones"	76
Figura 6. Logo empresa proveedora "Bisutería y Accesorios"	77
Figura 7. Sistema de comercialización	102
Figura 8. Logo de la marca	110
Figura 9. Empaque del producto	111
Figura 10. Etiqueta del producto	111
Figura 11. Etiqueta de cuida tu accesorio	112
Figura 12. Tarjetas de presentación	112

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Género de los encuestados	41
Gráfico 2. Rango de edades de los encuestados	42
Gráfico 3. Situación laboral	42
Gráfico 4. Accesorios que utilizan las mujeres	43
Gráfico 5. Accesorios que utilizan los hombres	44
Gráfico 6. Material de preferencia	45
Gráfico 7. Donde compra	46
Gráfico 8. Centros Comerciales	47
Gráfico 9. Marcas que conocen	47
Gráfico 10. Marcas que ha comprado	48
Gráfico 11. Cada cuanto compra	49
Gráfico 12. Frecuencia de utilización	50
Gráfico 13. Marcas que tiene en cuenta	50
Gráfico 14. A. Importancia del precio	51
Gráfico 15. B. Importancia del tamaño	52
Gráfico 16. C. Importancia del diseño	52
Gráfico 17. D. Importancia de la comodidad	53
Gráfico 18. E. Importancia de la calidad	54
Gráfico 19. F. Importancia de la funcionalidad	55
Gráfico 20. G. Importancia de la durabilidad	55
Gráfico 21. H. Importancia del punto de venta	56
Gráfico 22. Grado de satisfacción	57
Gráfico 23. Donde Adquirir los Accesorios	57
Gráfico 24. Medio publicitario	58
Gráfico 25. A. Dispuesto a pagar (aretes)	59
Gráfico 26. B. Dispuesto a pagar (pulsera o manilla)	59
Gráfico 27. C. Dispuesto a pagar (collar)	60
Gráfico 28. D. Dispuesto pagar (camándula)	61
Gráfico 29. E. Dispuesto pagar (llavero)	61



## **LISTA DE DIBUJOS**

	pág.
Dibujo 1. Distribución de la planta de producción	103
Dibujo 2. Distribución del punto de venta	104
Dibujo 3. Legalización de la sociedad	118
Dibujo 4. Organigrama	119



## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Cuestionario piloto	147
Anexo B. Cuestionario definitivo	148
Anexo C. Formato de inscripción	153
Anexo D. Formato de orden de compra	154
Anexo E. Cronograma de actividades	155
Anexo F. Catálogo	156
Anexo G. Formato evaluación de proveedores	161
Anexo H. Descripción de los materiales	162
Anexo I. Proyección de la demanda	162
Anexo J. Costo de materia prima	165
Anexo K. Ventas por canal	168
Anexo L. Costos de productos a comercializar	169
Anexo M. Costo de los productos	172
Anexo N. Hoja de observación	183

## **INTRODUCCIÓN**

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de accesorios de moda en la ciudad de Pereira nace por el deseo de dos jóvenes universitarias de crear empresa que pertenezca al sector de la moda y por la expectativa de determinar la viabilidad y así poder contribuir al desarrollo del sector. Siendo esta una oportunidad para aportar nuestros conocimientos comerciales a través de la investigación en este campo que permita introducir innovación en los diseños y presentación de productos, y mejorar los canales de venta.

La ciudad de Pereira es un mercado potencial para este tipo de productos, ya que allí se encuentra una de las sociedades seguidoras de la moda en el país, teniendo en cuenta que a esta ciudad llega muchos turistas nacionales e internacionales, debido a su posición geográfica y atractivos turísticos. La sociedad se encuentra inmersa en un mundo donde ir a la vanguardia es fundamental, los diseños y estilos de los accesorios tienen una fuerte influencia sobre las mujeres, sin embargo los hombres cada vez sienten más la necesidad de consumir moda, basado en productos innovadores que se encuentren elaborados con las últimas tendencias.

Analizando el estado actual del nivel de utilización de este tipo de productos en la ciudad y la rentabilidad del negocio, permitirá determinar si la creación de una empresa competitiva que pretende generar alternativas de desarrollo empresarial, aplicando herramientas gerenciales necesarias para impulsar el desarrollo del sector comercial es viable o no.

## **1. TÍTULO**

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de accesorios de moda en la ciudad de Pereira”.

## **2. SITUACIÓN**

Para entender correctamente el funcionamiento de la bisutería es necesario comprender en un sentido más amplio el sector de la moda. Si algo caracteriza al sector de la moda es el número escaso de empresas locales de accesorios debidamente legalizadas y la preferencia del consumidor local por marcas de reconocido prestigio internacional. Estas dos características permiten desarrollar la oportunidad de ofrecer diseños y productos innovadores para penetrar en el mercado local con pretensiones de expansión con una marca local debidamente registrada.

En el ámbito internacional, en los Emiratos Árabes Unidos (EAU) no existe producción local de artículos de bisutería, por lo que la totalidad de productos son importados, esencialmente de países europeos y Estados Unidos para la bisutería de alta gama, y de países como India y China para bisutería de baja gama, lo que hace a los EAU un país interesante para la comercialización de accesorios de moda, principalmente en centros comerciales a los cuales los usuarios son población local con preferencia por productos lujosos, y de otros países cercanos se desplazan a EAU para realizar sus compras. Debido a este auge estos países se han convertido en reexportadores de bisutería a otros mercados del medio oriente como Irán, Irak, Qatar, Omán y Pakistán.<sup>1</sup>

Las empresas de accesorios de moda Colombianas con propósito de crear y posicionar marca, deben estar a la vanguardia de las estrategias de mix de marketing utilizada por empresas internacionales con el fin de ser competitivas en cuanto a calidad, variedad, exclusividad y precios, que den paso a concretar negociaciones con países potenciales.

Según el DANE en 2005, la población colombiana es de 45 millones de habitantes, en donde las mujeres representan el 51.2% y los hombres el 48.8%, la tasa de crecimiento de la población ha venido decreciendo de 2.1% en el periodo de 1985-1993 a menos de 2% en 2005, distribuyendo la población del país, entre las de mayor concentración de

---

<sup>1</sup> CAYUELA, Isabel. El mercado de bisutería en EAU. {En línea}. {4 de abril de 2010} disponible en: ([www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4276443](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4276443))

personas, las cuales son: el más poblado es Cundinamarca con 12.305.535 habitantes, seguido por Antioquia con 5.604.363 y Valle del Cauca con 4.117.335. La mayoría de la población colombiana es urbana (72.5% del total de los habitantes censados del país en el mismo año). La mujeres entre los 13 y los 49 años de edad representan el 41.3% lo que configura una población predominantemente joven<sup>2</sup>.

El sector de los accesorios de moda es uno de los más dinámicos en Colombia. La casi totalidad de los artículos presentes en el mercado son importaciones desde China que es el principal proveedor de las importaciones de joyería y bisutería en 2006, con una participación del 31.8% (USD 6.9 millones), seguido por Brasil (USD 3.6 millones), Italia (USD 2.2 millones), Estados Unidos (USD 1.9 millones) y México (USD 1.5 millones), entre otros.

A pesar del tamaño de la población de la capital de Risaralda, éste se considera uno de los mercados atractivos y sofisticados del eje cafetero y del país, debido su ubicación se ha convertido en uno de las ciudades con mayor auge comercial y con atractivos turísticos. Los pereiranos son consumidores de productos importados, con poca participación de principales franquicias de moda, accesorios y joyería en este mercado.

Los consumidores de estos productos en Pereira son sensibles a la moda, por lo que las pocas empresas legalmente constituidas del sector en esta región están continuamente inmersas en la búsqueda de nuevos conceptos y artículos exclusivos que satisfagan las necesidades del consumidor. El consumo de joyería siempre ha sido residual en comparación con la bisutería. Sin embargo, esta dinámica permite evidenciar el cambio acontecido en el mercado, en especial entre el consumidor femenino joven, que cada vez se siente más atraído por artículos de bisutería importada más acordes con un estilo de vida moderno y dinámico.

---

<sup>2</sup> DANE. Censo General 2005. {En línea}. {4 abril de 2010} Disponible en: ([www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/00000T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF))

En la actualidad las firmas de moda han abierto su espacio dedicado en exclusiva a accesorios en centros comerciales tales como Unicentro, Bolívar Plaza, Centro Regional Victoria. La ubicación de estas franquicias internacionales en estos centros comerciales de gran afluencia propicia que los consumidores obtengan productos de vanguardia.

En Pereira se evidencia una gran producción de accesorios de moda de forma empírica y artesanal, utilizando materiales naturales de fácil transformación, bajo costo y de adquisición nacional e internacional; frente a la producción local, es producto de una explotación poco tecnificada, debido a la falta de maquinaria y capacitación de las empresas, por otro lado existe una gran debilidad para crear empresas con marcas que logren ser reconocidas en el mercado y que generen un impacto en la sociedad, ya que las unidades de negocio en el sector de los accesorios se ocupan más por la parte de comercialización básica y no por posicionarse en la mente de los consumidores a través de una marca que impone tendencia, obviando la investigación de las tendencias que se están imponiendo, que permitan proyectar cambios en los gustos anticipadamente y estudiar el comportamiento estacionario del mercado.

De acuerdo a lo anterior se planteó la siguiente pregunta: ¿es factible crear una empresa de diseño, producción y comercialización de accesorios de moda que se posicione en el mercado local y sea líder en el campo de los accesorios?

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de accesorios de moda en la ciudad de Pereira.

#### 3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar **un estudio de mercados** para determinar la factibilidad de posicionar en el mercado de los complementos de moda y determinar los niveles de demanda y oferta de los productos a comercializar, precios, consumidores potenciales, canales de distribución, publicidad y promoción.
- Realizar **un estudio técnico** para establecer los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento de la empresa, los procesos u operaciones diarias y el sistema de venta del negocio.
- Realizar el **proceso de construcción y consolidación de marca** para configurar contenidos significativos en la mente del consumidor en el ámbito de lo percibido.
- Realizar un **estudio administrativo, jurídico y legal** para establecer una cultura organizacional, los recursos humanos y políticas legales de construcción y formalización de empresas.
- Realizar un **estudio económico** para calcular los costos, gastos, ingresos e inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto y determinar su factibilidad y un **estudio financiero** para la evaluación de indicadores, rentabilidad y rendimiento de la inversión.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

**Moda:** La moda se puede definir, según la real academia de la lengua<sup>3</sup>, como “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. Por lo tanto es a partir de la moda que se manifiesta la cotidianidad misma como medio de expresión y comunicación. En consecuencia, la moda y particularmente para el interés de esta investigación, los adornos entendidos como accesorios permiten convertirse en un medio que refleja la identidad de cada individuo.

Habría que decir también que Elsa Martínez y Ana Isabel Vazquel, autora reconocida en temas de moda, define moda como “una costumbre iniciada por una minoría prestigiada e importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella”<sup>4</sup>. Es así que en los grupos sociales se hace un reconocimiento de las personas por la forma de vestir y de asumir la moda la cual se va transmitiendo por imitación. En este sentido la moda ha regido relaciones personales y colectivas, ha levantado mitos, ha creado historias, ha movilizado voluntades y ha construido paraísos imposibles.

Como afirma Martínez y Vazquel “la moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social. La moda afecta a las ideas, a la literatura, a la economía y, a lo que con más frecuencia se asocia la palabra, al aspecto físico. La moda, está asociada a la modernidad”<sup>5</sup>.

Ahora bien, la moda como producto social y cultural vista desde el consumo presenta las siguientes fases según Martínez y Vazquel<sup>6</sup>:

**Innovación:** “Momento en que aparece un producto o una tendencia que supone una ruptura frente a lo anterior. Esta innovación es, por un lado, difundida por los canales

---

<sup>3</sup> Real Academia de la Lengua. Moda. {En línea}. {5 de enero de 2011} disponible en: ([http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=moda](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda))

<sup>4</sup> MARTÍNEZ CABALLERO, Elsa y VAZQUEL CASCO, Ana Isabel. Marketing de la Moda. 1 Ed. Madrid, España: ESIC Editorial, 2005, pp. 23

<sup>5</sup> Ibíd. pág. 20

<sup>6</sup> Ibíd. pág. 22 - 23



adecuados (medios de comunicación) y, por otro, adoptada por un grupo reducido de personas (celebridades, consumidores pioneros o early adopters). A través de ellos se canaliza y enseña la moda al resto de la sociedad, que está siempre dispuesta a cambiar”<sup>7</sup>.

*Imitación:* 'La citada ruptura debe contener algún significado que atraiga a los consumidores. Deber ser atrevida pero no demasiado: para ser imitada debe ser comprendida. Konig afirma que no se imita indiscriminadamente, sino que se selecciona con cuidado a quién imitar, normalmente a aquello con un componente de novedad y no demasiado ajeno a lo propio. El escritor afirma también que la imitación no crea relaciones, sino que perpetúa y solidifica las existentes”<sup>8</sup>.

*Democratización:* “Esta etapa es básica, pues sólo es moda lo que es aceptado por un colectivo amplio en un momento dado. Las masas al principio con ciertas dudas, comienzan a consumir un producto por mimesis y ese producto es adquirido y usado cada vez por más y más personas. Así pues, la moda se extiende, se amplifica y en muchos casos de desvirtúa”<sup>9</sup>.

*Decadencia:* “Una vez que la moda está suficientemente extendida, demasiado extendida, es el momento de lanzar otra nueva y sacrificar la anterior. Aquellos que lanzaron la moda, la vanguardia, no la reconocen cuando se ha masificado, y ven necesario el lanzamiento y la propagación de un nuevo símbolo, una nueva tendencia que fuerce al grupo como colectivo poderoso y pionero. A partir de aquí el ciclo se repite”<sup>10</sup>.

La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, al lanzar al mercado productos básicamente tradicionales. La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de estos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten el producto moda en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo.

En este escenario es preciso hacer referencia, en primer lugar, al particular, dinámico y complejo universo de la moda, para, a continuación, abordar la definición y alcance del marketing como herramienta estratégica de la empresa y por último, introducir el concepto de marketing de la moda, para dar una respuesta a este escenario.

---

<sup>7</sup> MARTINEZ Op.cit pág. 22

<sup>8</sup> MARTINEZ Op.cit pág. 22

<sup>9</sup> MARTINEZ Op.cit pág. 22

<sup>10</sup> MARTINEZ Op.cit pág. 23

**Estudio de factibilidad:** es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone alto costos y tiempo suficiente para su realización por lo tanto solamente una alternativa seleccionada en el nivel anterior se somete a estudio de factibilidad<sup>11</sup>.

**Investigación de mercados:** es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing para observar el comportamiento del mercado, y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos, diseña el método de recopilar la información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones<sup>12</sup>.

**Mercado objetivo:** está constituido por individuos, parejas o familias pequeñas jóvenes, bien educadas, con ingresos de moderados a altos, que buscan un transporte práctico y ecológicamente responsable.<sup>13</sup>

**Tendencias:** Es una inclinación o propensión hacia determinados fines. También se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar<sup>14</sup>.

**Segmentación de mercado:** el proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades, así como la selección de aquellos que podrían ser objeto de una oferta comercial diferenciada adaptada a los mismos (variando desde uno hasta todos los elementos de la mezcla de marketing), con el fin de incrementar la eficacia y rentabilidad de la actuación comercial de la empresa<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social y ambiental. 5 Ed. Bogotá, Colombia: MM Editores, 2005, pp. 15

<sup>12</sup> MC DANIEL, Carl y GATES, Roger. Investigación de mercados. 6 Ed. Ciudad de México, México. Editorial Thomson, 2005, pp. 6

<sup>13</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6 Ed. Ciudad de México, México: Pearson education, 2003, pp. 330

<sup>14</sup> S.A. Definición de Tendencias. {En línea}. {4 de abril de 2010} disponible en: ([www.definicion.de/tendencia/](http://www.definicion.de/tendencia/)).

<sup>15</sup> KOTLER, Philip; ESTEBAN, Águeda; GARCIA DE MADARIAGA, Jesús; M<sup>a</sup> José; OLARTE, Cristina; REINARES, Eva Mariana y SACO, Manuela. Principios de Marketing. 2 Ed. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial, 2006, pp. 348

**Análisis de la competencia:** Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios<sup>16</sup>.

**Diseño:** El diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados<sup>17</sup>.

**Características de la moda:** "La moda es cíclica, efímera, desafiante con el pasado, reactiva, paradójica, exhibicionista y global.

*Cíclica:* La moda funciona siguiendo el esquema cambio – adaptación – de cadencia – cambio.

*Efímera:* La moda, por definición, está sometida a cambios, lo que se denominan <<modas>>. Barthes plantea el sistema de moda; donde hablaba de <<la molde>>. Las modas (Barthes, 1978) El primer término tiene un carácter sustantivo y se refiere a la moda entendida de forma general como proceso de cambio e imitación; las modas serían las tendencias puntuales, aquello que va y viene: un corte de falda, un estampado, un modelo de bota...algunas de estas modas permanecen (la minifalda) al menos de forma intermitente, pero otras desaparecen y se olvidan.

*Desafía al pasado:* Desafía lo rígido a favor de la expresión individual. Es una mirada al futuro: la moda significa querer ser producto de un tiempo que va más allá del presente. La moda es un desafío a la costumbre, ya que no solo implica renovación constante, sino que carece de sentido sin ella.

*Reactiva:* La moda funciona por reacciones a la moda anterior. Esta reacción la propulsa a un nuevo estadio, en el que, tras un tiempo, se consolidará atravesando varias fases y luego decaerá. En este momento aparecerá de nuevo un elemento que reactivará la cadena.

---

<sup>16</sup> KOCH TOVAR, Josefina. Manual del empresario exitoso. 1 Ed. Edición Electrónica, 2006, pp. 26

<sup>17</sup>S.A. Definición de diseño. {En línea}. {4 de abril de 2010} disponible en: (www.fotonostra.com/gráfico/definiciondiseno.htm).

*Paradójica:* La moda es el territorio de la paradoja. La moda pretende convertir a la persona en alguien diferente pero, a la vez, las personas buscan siempre el reconocimiento del grupo, de la tribu, para moverse con comodidad en sociedad. Al mismo tiempo, la moda desea permanecer desde la apuesta por lo efímero: lanza los productos que sabe que decaerán en unos meses, pero en esta apuesta su interés y su permanencia.

*Exhibicionista:* La moda sólo tiene sentido cuando se expone al público: está concebida para ser vista. Cuando una innovación pasa de ser capricho de unos consumidores pioneros a una adopción masiva, es entonces cuando estamos ante una moda; una vez que está en la calle lista para ser vista por todos, sin secretismos, es cuando gana el nombre de moda.

*Global:* La moda no presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque sí con los asiáticos, en especial con aquellos apegados a la tradición, como la india, o condicionados por la religión, como los países del Golfo Pérsico. Las tendencias se marcan a nivel internacional y existen pocas marcas regionales. Tanto la producción como el consumo se realizan sin atender a localismos<sup>18</sup>.

**Producto:** todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado<sup>19</sup>.

**Precio:** Es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta<sup>20</sup>.

**Distribución:** Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios<sup>21</sup>.

**Promoción:** es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia<sup>22</sup>.

**Accesorios:** Hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de

---

<sup>18</sup> MARTINEZ Op.cit. pág. 23-25.

<sup>19</sup> SORIANO SORIANO, Claudio. El marketing mix: conceptos estrategias y aplicaciones. 1 Ed. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos, 1990, pp. 9

<sup>20</sup> RODRÍGUEZ ARDURA, Inma. Principios y estrategias de marketing. 1 Ed. Barcelona, España: Editorial OUC, 2006, pp. 210

<sup>21</sup> SORIANO Op.cit. pág. 12

<sup>22</sup> DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1 Ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A, 2004, pp. 27

diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia<sup>23</sup>.

**Bisutería:** Objetos que se pueden usar en la ropa, sobre el cuerpo, o incluso en el cuerpo, que principalmente cumplen una función estética o comunicativa, que surgieron, con la clase media en un intento de imitar a la joyería.<sup>24</sup>

**Customización:** es el caso más extremo de segmentación, es decir, adaptar la prenda a las preferencias de cada individuo<sup>25</sup>.

**Comercialización:** Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.<sup>26</sup>.

**Mercados:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio<sup>27</sup>

**Estilos:** Es un modo de expresión básico y distintivo. Por ejemplo, los estilos se pueden ver en la ropa (formal, informal), y arte (realismo, surrealismo, abstracto). Cuando un estilo ha sido inventado, pueden durar varias generaciones, estando de moda y dejando de estarlo. Un estilo tiene un ciclo que muestra varios períodos de interés renovado. Para la moda, el estilo es la forma de expresión predominante en una época determinada. De esta forma, el concepto aparece vinculado al de tendencia<sup>28</sup>.

---

<sup>23</sup> Cecilia. Definición de Accesorios. {En línea}. {10 de abril de 2010} disponible en: ([www.definicionabc.com/general/accesorios.php](http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php)).

<sup>24</sup> S.A. Definiciones de la palabra bisutería. {En línea}. {10 de abril de 2010} disponible en: ([tubisuteria.com.ve/definicion-bisuteria](http://tubisuteria.com.ve/definicion-bisuteria))

<sup>25</sup> MARTINEZ Op.cit pág. 130

<sup>26</sup> S.A. Comercialización. {En línea}. {10 de abril de 2010} disponible en: ([www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html](http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html)).

<sup>27</sup> THOMPSON, Iván definición de mercados. {En línea}. {11 de abril de 2010} disponible en: ([www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html)).

<sup>28</sup> S.A. Definición de estilos. {En línea}. {11 de abril de 2010} disponible en: ([diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Estilos](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Estilos)).

**Evolución:** Proviene del término latino *evolutiō* y hace referencia a la acción y efecto de evolucionar (desenvolverse o desarrollarse, pasando de un estado a otro). Por lo tanto, la evolución es el desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro<sup>29</sup>.

**Empaque:** Cualquier material que encierra un artículo con o sin envase con el fin de salvaguardar la integridad del producto y facilitar la entrega del producto al consumidor<sup>30</sup>.

**Publicidad:** Es aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por el mismo.<sup>31</sup>

**Marketing:** el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar<sup>32</sup>

**Marca:** Es el nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia: debe garantizar y asegurar su mejora constante<sup>33</sup>.

**Comportamiento del consumidor:** El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades<sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> S A. Definición de evolución. {En línea}. {11 de abril de 2010} disponible en: (definicion.de/evolución/).

<sup>30</sup> S.A. Empaque. {en línea}. {11 de abril de 2010} disponible en: (www.tumercadeo.com/search/label/Fundamentos%20de%20Mercadotecnia).

<sup>31</sup> PARREÑO SELVA, Josefa; RUIZ CONDE, Enar y CASADO DÍAZ, Ana Belén. Dirección comercial: los instrumentos del marketing. 4 Ed. San Vicente (Alicante), España: Editorial Club Universitario, 2008, pp. 264

<sup>32</sup> KOTLER, Philip. Dirección de marketing: conceptos esenciales. 1Ed. Ciudad de México, México: Pearson Education, 2002, pp. 4

<sup>33</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6 Ed. Madrid, España: ESIC Editorial, 2008, pp. 101

<sup>34</sup> RIVIERA CAMINO, Jaime; GARCILLÁN LÓPEZ Rúa y Mencía. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. 2 Ed. Madrid, España: ESIC Editorial, 2007, pp. 148

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de investigación es mixto, ya que contiene estudios cualitativos y cuantitativos, permitiendo ampliar el grado de conocimiento en el sector. Así mismo es un tipo de estudio documental en el sentido que servirán de apoyo a documentos como: libros, catálogo de bisutería, internet, entre otros. Para la realización de la investigación el método deductivo será el que se va a implementar en la medida que se partirá de los hechos observados en los consumidores. De igual manera se acudió a técnicas específicas en la recolección de la información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

### **5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para el proyecto se utilizó métodos de investigación como la observación, el método analítico y el método deductivo en el que a partir de situaciones generales se llegó a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. En este tipo de estudio se acudió a técnicas específicas en la recolección de la información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

En el método analítico se empleó fundamentalmente para la interpretación de los resultados estadísticos generales para casos particulares.

### **5.3 OBTENCIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**5.3.1 Fuentes y tipos de información.** Para el proyecto fue pertinente la utilización de fuentes de tipo información primaria y secundaria.

**5.3.1.1 Fuentes primarias.** Para el estudio realizado fue necesaria la utilización de esta fuente, puesto que se requirió de información de primera mano.

La fuente primaria que se utilizó fue recolectada por medio de encuestas que se realizaron por medio de un formulario, el cual permitió recolectar la información necesaria para establecer los gustos, preferencias y comportamientos en general relacionados con el

objeto de la investigación. De igual manera se utilizó como fuente primaria la observación directa, la cual proporciona información que el consumidor desconoce de sí mismo, además sirve para identificar tendencias en la ciudad de una manera eficaz, finalmente se realizaron 3 entrevistas a promotores de eventos, éstas entrevistas fueron de carácter informal, no estructuradas aprovechando situaciones coyunturales, en las visitas realizadas a ferias comerciales.

**5.3.1.2 Fuentes secundaria.** En la investigación fue necesaria la utilización de fuentes secundarias, ya que información ha sido recopilada y sistematizada por otros investigadores o personas interesadas a través de otras fuentes escritas, proporcionando una mayor veracidad, lo cual aportó a este proyecto para iniciar el estudio con información básica.

Las fuentes secundarias utilizadas fueron: Base de datos del DANE en el área demográfica, económica y social, trabajos de grados, libros con temática de moda y mercadeo, y documentos en línea.

**5.3.1.3 Información primaria.** Esta información se recolectó por medio de cuestionarios aplicados a habitantes de la ciudad de Pereira, caracterizándose por ser personas de ambos generos entre los 15 y 45 años de edad aproximadamente.

**5.3.1.4 Información secundaria.** Base de datos del DANE, Cámara de Comercio de Pereira, libros, trabajos de grado, documentos en línea y demás fuentes de información que aportaron al objeto de este proyecto.

## **5.4 VARIABLES**

Dentro de la investigación se tuvieron en cuenta variables cuantitativas y cualitativas.

**5.4.1 Cuantitativas.** Precio, número de competidores, oferta, demanda, publicidad, plaza y promoción.



**5.4.2 Cualitativas.** Canales de distribución, preferencia de producto y calidad de producto.

## **5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En los siguientes puntos se especificó cómo se realizó el tratamiento respectivo para la información recolectada.

**5.5.1 Formas de tratamiento.** La información recolectada en la investigación tuvo el siguiente procedimiento:

**5.5.2 Organización de la información.** Se organizó de acuerdo a la fecha y resultados obtenidos para la respectiva clasificación.

**5.5.3 Clasificación.** Los datos se clasificaron de acuerdo a la información que se recolectó y de mayor importancia para la investigación.

**5.5.4 Codificación.** Todas las preguntas de la encuesta tenían un número respectivo para facilitar la tabulación de las mismas.

**5.5.5 Tabulación.** Los datos se registraron y alimentaron en el programa Google Docs con un orden establecido de acuerdo a la encuesta, la cual arrojó los resultados. Posteriormente se realizó el cruce de variables en el programa SPSS 15.0.

**5.5.6 Graficación.** Los datos tabulados fueron arrojados mediante el programa Google Docs y posteriormente se almacenó en un archivo de Excel, filtrando la información de mayor relevancia para ser analizada.

**5.5.7 Análisis.** Se realizó una serie de comparaciones y conclusiones, además un análisis multivariado con el fin de analizar simultáneamente conjuntos de datos

multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo ú objeto estudiado.

## **6. ESTUDIO DE MERCADO**

### **6.1 POBLACIÓN OBJETIVO**

La población que se determinó en este proyecto fue de tipo finita, ya que se conoce el número de hombres y mujeres del rango de edad entre 15 a 45 años de edad, que habitan en la ciudad de Pereira, sin discriminación de género ni estrato socioeconómico.

De acuerdo a esta información se tomó una muestra del total de la población identificada según la base de datos del DANE con respecto a la edad y teniendo en cuenta que fueran personas que habitan en la ciudad de Pereira. El muestreo se definió como no probabilístico de conveniencia, ya que se seleccionó las personas de acuerdo a las necesidades de la investigación, disponibilidad y facilidad para llegar a los encuestados.

Las encuestas se realizaran de forma física, encuestando a personas que se encontraban en el centro de la ciudad de Pereira, además se encuestaran a personas conocidas a través de internet.

### **6.2 DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO**

#### **Investigación de mercados**

##### **Objetivo general:**

Identificar el perfil de los consumidores de accesorios de moda en la ciudad de Pereira, competidores potenciales, gustos y preferencias al momento de adquirir accesorios de moda.

##### **Objetivos específicos:**

- Conocer el perfil de los consumidores de accesorios de moda.
- Conocer más ampliamente la competencia de mayor recordación en la ciudad con sus debilidades y fortalezas.
- Identificar el proveedor que mejor se adapte según las necesidades de los consumidores.
- Identificar los accesorios de mayor preferencia o utilización y precios que el consumidor está dispuesto a pagar por ellos.

- Determinar las características que el consumidor considera importantes en el momento de seleccionar el producto a comprar.
- Conocer las costumbres del consumidor, en cuanto a ocasión, motivo y frecuencia de consumo de accesorios de moda.
- Determinar la edad de los consumidores potenciales.

**6.2.1 Determinación del modelo estadístico para el cálculo de la muestra.** Para determinar el número de encuestas a realizar se utilizó el siguiente modelo estadístico, adecuado para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas cuando se estiman proporciones. En este caso se tomaron los estimadores  $p=0.5$ , ya que no se conocen características de la población, es decir no se conoce hábitos de compra, gustos y preferencias de la población entre 15 y 45 años de edad, hombres y mujeres residentes en la ciudad de Pereira.

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z** = Nivel de confianza, en este caso se manejó un nivel de confianza 95% equivalente a 1.96.

**p** = Proporción de la población que poseía la característica de interés. 0.5

**N** = Población / Universo, es hombres y mujeres entre los 15 y 45 años de edad de la ciudad de Pereira, la cual es de 209.072.

**e** = Error permisible que se aceptó, en este caso fue del 5%. (0.05)

**q** = **(1-P)**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{209.072 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.50}{(209.072 - 1) 0.025 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.50}$$

$$n = \frac{209.072 * 3.84 * (0.5) * (0.5)}{209.072 * 0.0025 + 3.84 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{200.709}{523}$$

$$n = 384$$

Fuente: CHAO L, Lincoln

### 6.2.2 Cuestionario

**Objetivo general.** Identificar la percepción de los encuestados frente a los accesorios de moda ofrecidos en el mercado y el grado de aceptación de los mismos.

**6.2.2.1 Cuestionario piloto.** Es la aplicación del cuestionario previamente redactado a una pequeña muestra de la población objetivo, con el fin de detectar errores o inconsistencias. Para la investigación se aplicó 10 encuestas a la población. Ver anexo N°01

- **Informe del cuestionario piloto.** De las 10 encuestas piloto que se realizó a la población de interés que se encontraban en el centro de la ciudad, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados, se analizan de manera segmentada las preguntas 2, 3, 4 y 6 que se le realizaron ajustes:

**Introducción:** Buen día, de antemano le agradecemos por tomar algo de su tiempo para responder el siguiente cuestionario, que pretende conocer su percepción sobre los accesorios de moda.

Fecha: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M\_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

**Análisis segmentado:** Se optó por ampliar el párrafo introductorio con el fin de manejar una información más detallada y especificar el tiempo aproximado para completar el cuestionario. Además se amplió la información básica del encuestado para obtener mejores resultados.

**Pregunta 2. ¿Qué estilo de bisutería usa?**

*Instructivo: puede seleccionar varias opciones*

- Fantasía \_\_\_\_\_
- Plata \_\_\_\_\_
- Oro \_\_\_\_\_
- Artesanal \_\_\_\_\_

**Análisis segmentado:** La segunda pregunta se le realizó un ajuste, puesto que especificaba un estilo de bisutería cuando en realidad se preguntaba acerca del material de la bisutería que prefiere.

**Pregunta 3. ¿Dónde suele comprar accesorios de moda?**

- a. Centros comerciales \_\_\_\_\_
- b. Almacenes \_\_\_\_\_
- c. Ferias artesanales \_\_\_\_\_
- d. Ambulantes \_\_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_\_

**Análisis segmentado:** la tercera pregunta se agregaron los nombres de los centros comerciales y la opción internet y tiendas de barrio para obtener una información más precisa.

**Pregunta 4. ¿Qué marcas de accesorios de moda conoce en la ciudad?\_\_\_\_\_**

**Análisis segmentado:** la cuarta pregunta se replanteo, especificando allí si conoce o ha comprado accesorios de moda en la ciudad.

**Pregunta 6. ¿Qué busca al comprar accesorios de moda?**

- a. Que sea de buena calidad \_\_\_\_\_
- b. Que tenga un diseño innovador \_\_\_\_\_

- c. Que combine con su ropa \_\_\_\_\_
- d. Que siga una tendencia de moda \_\_\_\_\_

**Análisis segmentado:** Se eliminó la pregunta número seis, ya que no proporcionó la información requerida, por el contrario se agregó las preguntas número cinco, siete, ocho, nueve, diez, once, doce y trece con el fin de aprovechar más el cuestionario y recopilar información de frecuencias de compra, marcas, grado de satisfacción, entre otros.

Se considera que la demás preguntas no requieren una modificación, puesto que se observa que el encuestado no tuvo inconvenientes al responder el cuestionario.

Por lo anteriormente mencionado se anexo (anexos A y B) el cuestionario piloto aplicado y el modificado para una mayor comprensión.

**6.2.2.2 Cuestionario definitivo.** Una vez se haya realizado las correcciones al cuestionario piloto se procede a construir el cuestionario definitivo el cual se va a aplicar a la muestra obtenida anteriormente. Ver anexo B.

## **6.3 HALLAZGOS Y RESULTADOS**

**6.3.1 Tabulación.** Consiste en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros.

**Pregunta:** ¿Especifique por favor su género?

**Objetivo:** conocer la cantidad de hombre y mujeres que consumen accesorios de moda.

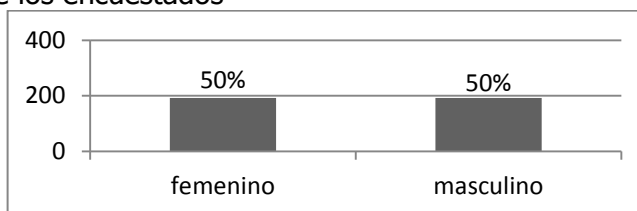
*La utilización de los accesorios de moda es igual tanto en hombres como en mujeres de acuerdo con las respuestas entregadas en tres entrevistas a los promotores de dichos eventos aprovechando coyunturalmente la visita a ferias comerciales, es importante anotar que se realizaron preguntas de carácter informal que permitieron concluir parcialmente lo anteriormente manifestado, pero de igual manera se utilizó el método de la observación para complementar y determinar el comportamiento desconocido o inconsciente de los mismos asistentes.*

Tabla 1. Género de los encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	192	50,00%
Masculino	192	50,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** A diario ambos géneros usan accesorios de moda aunque los hombres son inconscientes de esto tiene al menos un accesorio puesto, mientras las mujeres utilizan varios a la vez son más consientes y conocedoras del tema.

**Pregunta:** ¿En el rango señalado su edad se encuentra entre?

**Objetivo:** Determinar en qué rangos de edad se encuentra el mercado potencial de los accesorios de moda.

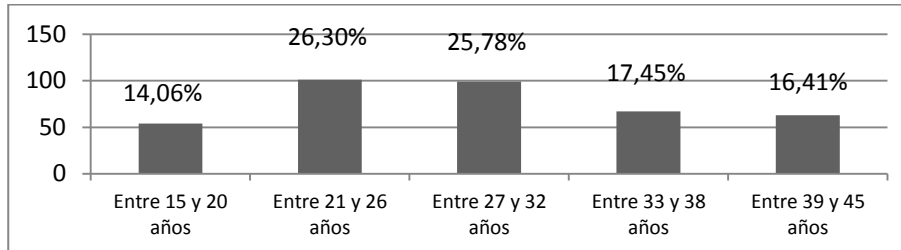
Tabla 2. Rango de edades de los encuestados

Rango	Cantidad	Porcentaje
Entre 15 y 20 años	54	14,06%
Entre 21 y 26 años	101	26,30%
Entre 27 y 32 años	99	25,78%
Entre 33 y 38 años	67	17,45%
Entre 39 y 45 años	63	16,41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 2. Rango de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Se observó que del total de las personas encuestadas el 26,30% se encontraban entre los 21 y 26 años seguidos por un 25,78% entre los 27 y 32 años. En evidencia la población joven es la que presenta una mayor utilización de estos productos por lo que hay que hacer mayor énfasis en diseños para este mercado.

**Pregunta:** ¿Cuál es su Situación Laboral?

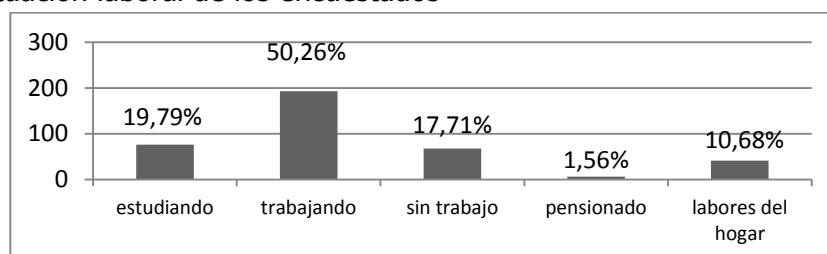
**Objetivo:** Determinar las actividades de la población con el fin de diseñar productos acorde a su situación laboral.

Tabla 3. Situación laboral de los encuestados

Situación Laboral	Cantidad	Porcentaje
Estudiando	76	19,79%
Trabajando	193	50,26%
Sin trabajo	68	17,71%
Pensionado	6	1,56%
Labores del hogar	41	10,68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Situación laboral de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El 50,26% de la población encuestada manifiesta estar trabajando, lo que representa para la empresa una mayor producción de productos sencillos y en colores neutro, en un solo tono o combinación de 2 o 3 colores, teniendo que la mayoría de las empresas exigen una buena presentación personal y el 19,79% de la población encuestada se encuentra estudiando, a esta población si le interesa y le gusta usar productos de diseños y colores llamativos.

**Pregunta:** 1. A. ¿Accesorios de moda que utiliza habitualmente?

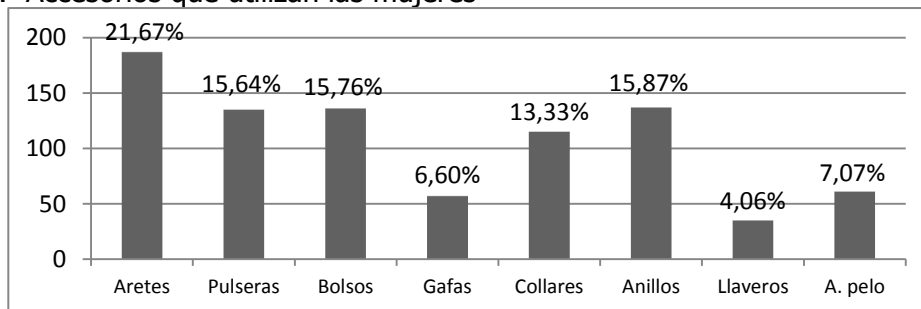
**Objetivo:** Identificar los accesorios de mayor preferencia o utilizado por las mujeres.

Tabla 4. Accesorios que utilizan las mujeres

Mujeres		
Accesorios	Cantidad	Porcentaje
Aretes	187	21,67%
Pulseras	135	15,64%
Bolsos	136	15,76%
Gafas	57	6,60%
Collares	115	13,33%
Anillos	137	15,87%
Llaveros	35	4,06%
Accesorios para el pelo	61	7,07%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Accesorios que utilizan las mujeres



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Como era de esperarse los aretes son el accesorio más utilizados por las mujeres ya que de 192 encuestadas, 187 manifestaron usar aretes diariamente, el cual se encuentra representado por el 21,67%, de acuerdo a esto la empresa debe abastecer esta demanda, además de ofrecer productos innovadores. 137 de las mujeres encuestadas usa a diario anillos que representa el 15,87%, seguido de los bolsos con un 15,76% que significa 136 mujeres y las pulseras las usa diariamente 135 mujeres que equivale al 15,64%.

**Pregunta:** 1. B. ¿Qué accesorios de moda utiliza habitualmente?

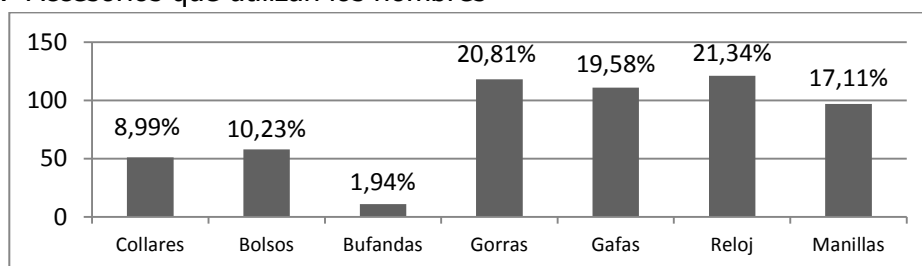
**Objetivo:** Identificar los accesorios de mayor preferencia o utilizado por los hombres.

Tabla 5. Accesorios que utilizan los hombres

Hombres		
Accesorios	Cantidad	Porcentaje
Collares	51	8,99%
Bolsos	58	10,23%
Bufandas	11	1,94%
Gorras	118	20,81%
Gafas	111	19,58%
Reloj	121	21,34%
Manilla	97	17,11%
Total		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Accesorios que utilizan los hombres



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Los accesorios más utilizados por los hombres son los relojes el cual se encuentra representado por 21,34 % y las gorras con un 20,81% y seguido se encuentran las gafas con 19,58%, de acuerdo con esta información la empresa deberá disponer de gran variedad de estos accesorios ya que se encuentra una gran oportunidad en el

mercado. Las bufandas está representado por un 1,94%, lo que indica una baja demanda en el mercado de los hombres por ello no se comercializara este accesorio.

**Pregunta:** 2. ¿Qué material prefiere en sus accesorios?

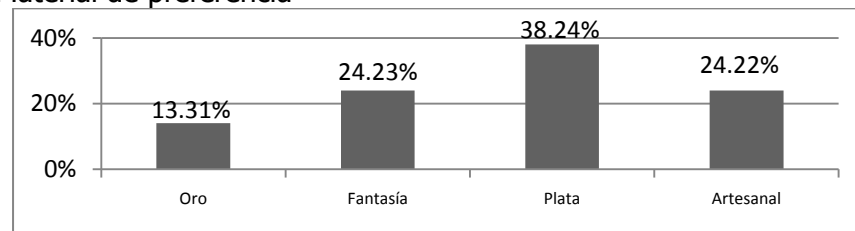
**Objetivo:** Identificar que material prefiere la población objetivo.

Tabla 6. Material de preferencia

Material	Cantidad	Porcentaje
Oro	95	13,31%
Fantasia	173	24,23%
Plata	273	38,24%
Artesanal	173	24,22%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Material de preferencia



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El material preferido por los consumidores de accesorios es la plata con un 38,24%, debido a su duración, el 24,23% prefiere la fantasía o lo artesanal, ya que estos materiales últimamente han tenido una gran acogida y aceptación porque no representa tanto peligro su utilización y además cada día ofrecen diseños más novedosos. Tan solo el 13,31% prefiere usar oro, ya que este material es más tradicional y solo algunas personas están dispuestas a adquirir estos productos.

**Pregunta:** 3. ¿Dónde suele comprar accesorios de moda?

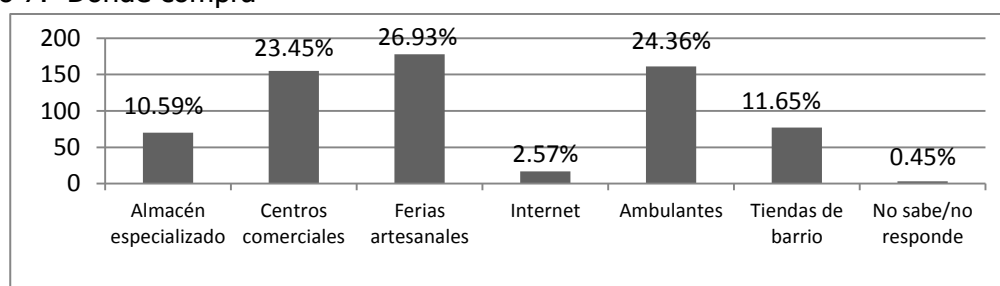
**Objetivo:** Identificar el lugar más visitado y preferido por los consumidores de accesorios.

Tabla 7. Donde compran

Donde compra A.	Cantidad	Porcentaje
Almacén especializado	70	10,59%
Centros comerciales	155	23,45%
Ferias artesanales	178	26,93%
Internet	17	2,57%
Ambulantes	161	24,36%
Tiendas de barrio	77	11,65%
No sabe/no responde	3	0,45%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Donde compra



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El 26,93% de la población encuestada suele comprar sus accesorios en ferias artesanales y el 24,36% en el comercio informal/ambulantes, esta cifra indica la importancia que está tomando la venta informal, esto se debe al fácil acceso que tienen los consumidores. Los centros comerciales tienen una preferencia del 23,45%, ya que los consumidores se inclinan por la seguridad y tranquilidad al realizar una compra.

**Pregunta:** 3. A. Centros Comerciales

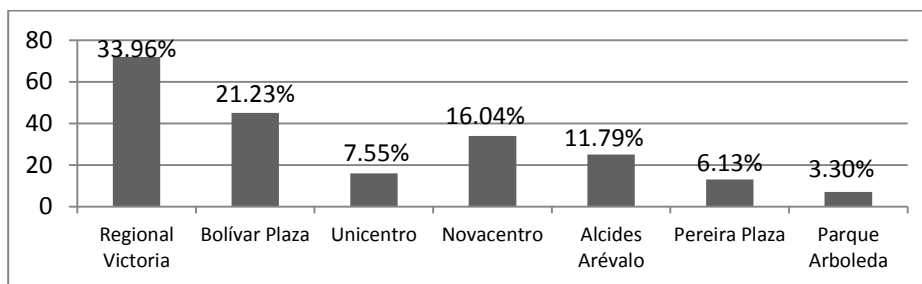
**Objetivos:** Identificar el centro comercial más atractivo para los consumidores de accesorios.

Tabla 8. Centros Comerciales

Centro Comerciales	Cantidad	Porcentaje
Regional Victoria	72	33,96%
Bolívar Plaza	45	21,23%
Unicentro	16	7,55%
Novacentro	34	16,04%
Alcides Arévalo	25	11,79%
Pereira Plaza	13	6,13%
Parque Arboleda	7	3,30%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Centros Comerciales



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** La población encuestada que compra accesorios de moda en centros comerciales tiene mayor preferencia por los que están ubicados en el centro de la ciudad, puesto que el 33,96% suele comprar en Regional Victoria y el 21,23% en Bolívar Plaza.

**Pregunta:** 4. ¿Qué marcas de accesorios de moda conoce o ha comprado en la ciudad?

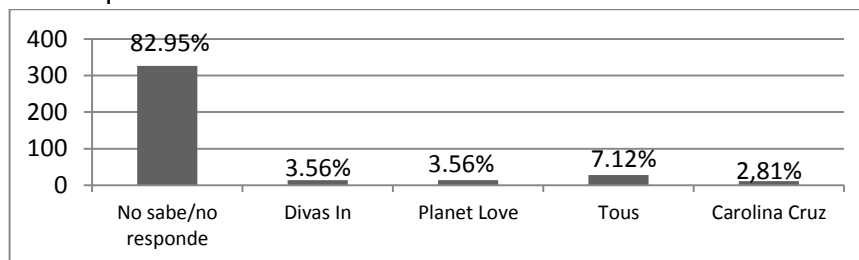
**Objetivo:** Identificar la competencia y las marcas de accesorios con mayor recordación por los consumidores de accesorios.

Tabla 9. Marcas que conocen

Marcas que conoce	Cantidad	Porcentaje
No sabe/no responde	326	82,95%
Divas In	14	3,56%
Planet Love	14	3,56%
Tous	28	7,12%
Carolina Cruz	11	2,81%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Marcas que conocen



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** De 384 personas encuestadas, 326 expresa que no conoce o recuerda marcas de accesorios el cual se encuentra representado por un 82,95%, lo que significa que existe falta de conocimiento, recordación y fidelidad de los clientes, por lo tanto refleja la ausencia de posicionamiento de las marcas de empresas de accesorios.

**Pregunta:** 5. ¿Por favor, especifique las marcas de accesorios de moda que ha comprado en la ciudad?

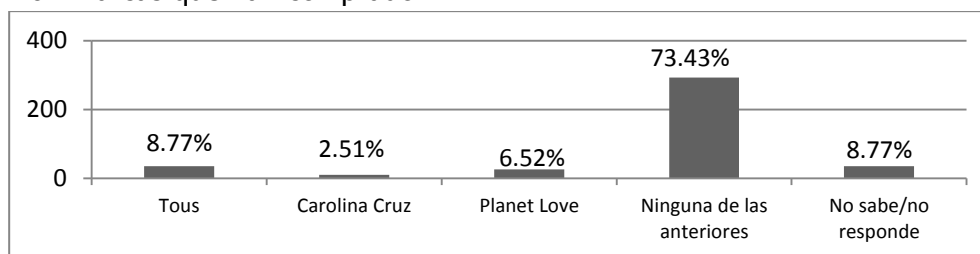
**Objetivo:** Conocer cuál de la competencia señalada tiene una mayor representación en el mercado.

Tabla 10. Marcas que han comprado

Marcas que ha comprado	Cantidad	Porcentaje
Tous	35	8,77%
Carolina Cruz	10	2,51%
Planet Love	26	6,52%
Ninguna de las anteriores	293	73,43%
No sabe/no responde	35	8,77%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Marcas que han comprado



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** De las tres marcas por las que se le pregunto a los encuestados, el 73,43% dice no conocer ninguna de las marcas, a pesar de que estas empresas tienen presencia a nivel nacional, en la ciudad de Pereira no han logrado que la población tenga una recordación de la mismas.

**Pregunta:** 6. ¿Cada cuanto compra accesorios?

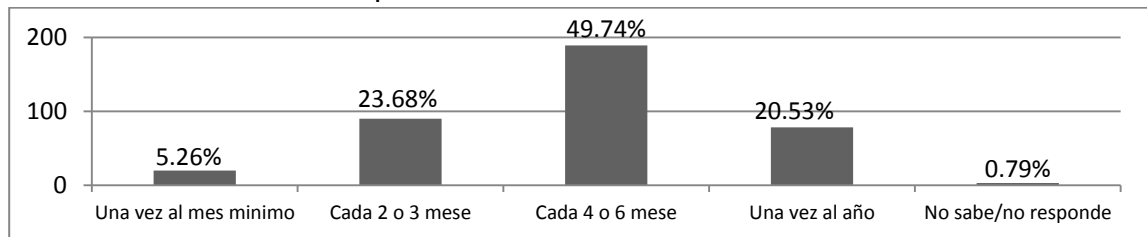
**Objetivo:** Conocer la frecuencia de compra de accesorios de moda.

Tabla 11. Cada cuanto compran

Cada cuanto compra	Cantidad	Porcentaje
Una vez al mes mínimo	20	5,26%
Cada 2 o 3 meses	90	23,68%
Cada 4 o 6 meses	189	49,74%
Una vez al año	78	20,53%
No sabe/no responde	3	0,79%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Cada cuanto compran



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** La compra de accesorios es poco habitual, ya que el 49.74% manifiesta realizar la compra de accesorios de 4 a 6 meses y el 23,68% cada 2 o 3 meses, para la empresa es una información de gran relevancia ya que tendrá que establecer estrategias competitivas para ingresar en el mercado y así aumentar la frecuencia de compra de los productos.

**Pregunta:** 7. ¿Con que frecuencia utiliza accesorios de moda?

**Objetivo:** Identificar cada cuanto utilizan los accesorios de moda la población objetivo.

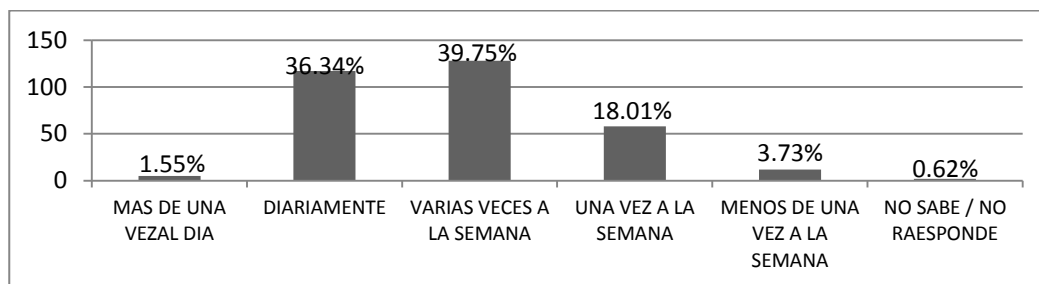
Tabla 12. Frecuencia de utilización

Frecuencia de utilización	Cantidad	Porcentaje
Más de una vez al día	5	1,55%
Diariamente	117	36,34%
Varias veces a la semana	128	39,75%
Una vez a la semana	58	18,01%
Menos de una vez a la semana	12	3,73%
No sabe / no responde	2	0,62%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 12. Frecuencia de utilización



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Se obtuvo un alto porcentaje de encuestados que usarían este tipo de accesorios de moda por lo menos varias veces a la semana representando en el 39,75% lo cual indica que existe una demanda potencial en el mercado ya que los consumidores están haciendo parte de su vestir diario a los accesorios.

**Pregunta:** 8. A la hora de comprar accesorios de moda que usted compra/utiliza, ¿tuvo en cuenta otras marcas o solo la de su preferencia?

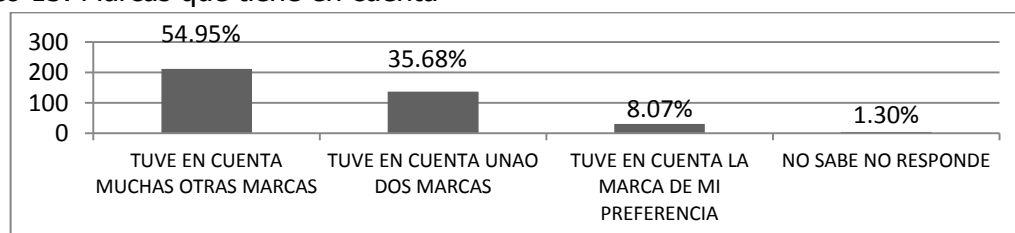
**Objetivo:** Identificar el nivel de fidelidad de los consumidores con las marcas de accesorios de moda.

Tabla 13. Marcas que tiene en cuenta

Marcas que tiene en cuenta	Cantidad	Porcentaje
Tuve en cuenta muchas otras marcas	211	54,95%
Tuve en cuenta una o dos marcas	137	35,68%
Tuve en cuenta la marca de mi preferencia	31	8,07%
No sabe no responde	5	1,30%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Marcas que tiene en cuenta



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El 54,95% de los encuestados que consumen accesorios de moda tienen en cuenta muchas otras marcas a la hora de comprar, con este concepto nos damos cuenta que al ingresar al mercado la empresa debe utilizar una estrategia de penetración para ser competitivos frente a la competencia.

**Pregunta:** 9. A. Importancia que le dio al (precio)

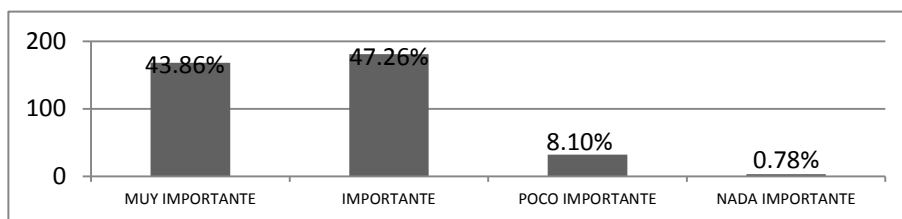
**Objetivo:** Identificar la importancia que le da los consumidores al precio de los accesorios al momento de realizar la compra.

Tabla 14. A. Importancia del precio

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	168	43,86%
Importante	181	47,26%
Poco importante	31	8,10%
Nada importante	3	0,78%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. A. Importancia del precio



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El consumidor de accesorios prefiere artículos llamativos, de colores y formás pero que sigan las tendencias de la moda y a su vez que tengan un precio llamativo, esto está representado en la grafica, donde el precio tiene una valoración importante y el cual está representado en un 47,26%, de las personas que respondieron la encuesta, seguida de la valoración muy importante con 43,86%, proporcionando datos que pueden ayudar a la empresa a implementar una estrategia de precios competitivos.

**Pregunta:** 9.B. Importancia que le dio al (tamaño)

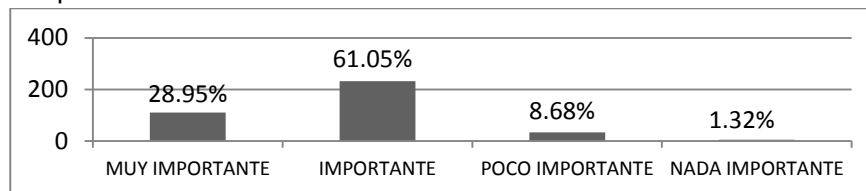
**Objetivo:** Identificar la importancia que le da los consumidores al tamaño de los accesorios al momento de realizar la compra.

Tabla 15. B. Importancia del tamaño

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	110	28,95%
Importante	232	61,05%
Poco importante	33	8,68%
Nada importante	5	1,32%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. B. Importancia del tamaño



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Para las personas encuestadas el tamaño de los accesorios es importante el cual se encuentra representado con un 61,05%, ya que por lo general los consumidores prefieren accesorios que vallan de acuerdo a sus características físicas, además manifiestan que no les gustan accesorios estrambóticos.

**Pregunta:** 9.C. Importancia que le dio al (diseño)

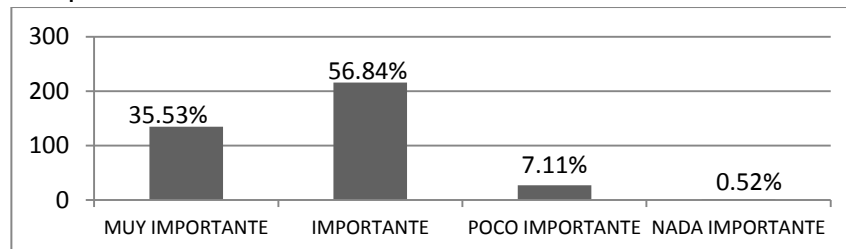
**Objetivo:** Identificar la importancia que le da los consumidores al diseño de los accesorios al momento de realizar la compra.

Tabla 16. C. Importancia del diseño

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	135	35,53%
Importante	216	56,84%
Poco importante	27	7,11%
Nada importante	2	0,52%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. C. Importancia del diseño



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** En un mundo globalizado el cambio y la innovación debe ser constante y la capacidad de respuesta se convierte en un elemento estratégico para la empresa, es por ello que para las personas encuestadas el diseño es importante el cual se observa con un 56,84% a la hora de comprar los accesorios. Para la empresa es de gran importancia la satisfacción de sus clientes se es por ello que siempre sus productos se encuentran a la vanguardia obteniendo una gran oportunidad en este sector.

**Pregunta:** 9.D. Importancia que le dio al (comodidad)

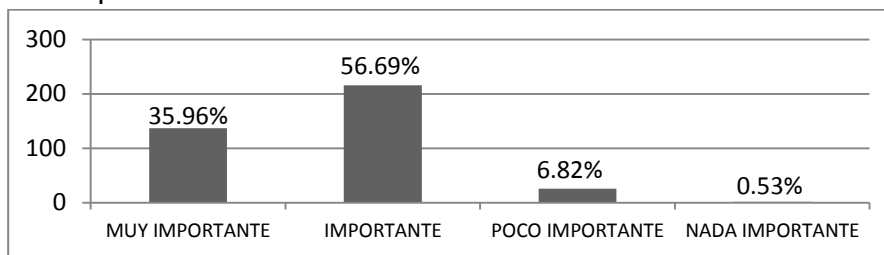
**Objetivo:** Identificar la importancia que le da los consumidores a la comodidad de los accesorios al momento de realizar la compra.

Tabla 17. D. Importancia de la comodidad

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	137	35,96%
Importante	216	56,69%
Poco importante	26	6,82%
Nada importante	2	0,53%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. D. Importancia de la comodidad



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** La comodidad para las personas encuestadas al momento de adquirir los accesorios es importante en un 56,69% para las personas encuestadas y el 35,96% manifiesta que la comodidad es muy importante, esto refleja que aunque la comodidad la tiene en cuenta los consumidores no es un factor determinante a la hora de adquirir el producto, ya que la gran mayoría se inclina más por cualidades físicas.

**Pregunta:** 9.E. Importancia que le dio al (calidad)

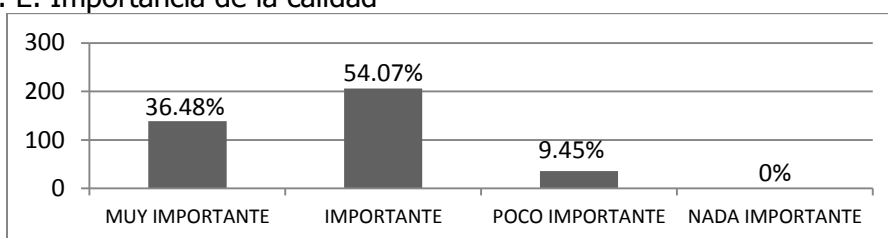
**Objetivo:** Identificar la importancia que le da los consumidores a la calidad de los accesorios al momento de realizar la compra.

Tabla 18. E. Importancia de la calidad

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	139	36.48%
Importante	206	54.07%
Poco importante	36	9.45%
Nada importante	0	0%
Total		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. E. Importancia de la calidad



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** La calidad responde al grado en que el conjunto de características del producto cumplen con las necesidades y expectativas del cliente, por ello para las personas encuestadas a la hora de adquirir los productos, la calidad es importante el cual está representado con un 54,07% seguido de muy importante con un 36,48 %, estos datos proporcionan a la empresa información de gran significancia ya que esta trabaja con materiales e insumos de excelente calidad encontrando una gran oportunidad para comercializar los accesorios.

**Pregunta:** 9.F. Importancia que le dio al (funcionalidad)

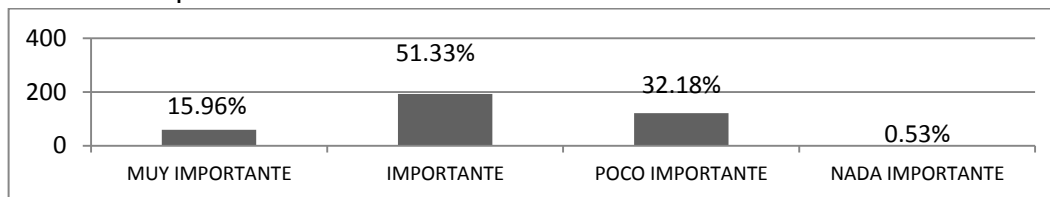
**Objetivo:** Identificar la importancia que le da los consumidores a la funcionalidad o uso de los accesorios al momento de realizar la compra.

Tabla 19. F. Importancia de la funcionalidad

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	60	15,96%
Importante	193	51,33%
Poco importante	121	32,18%
Nada importante	2	0,53%
Total		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. F. Importancia de la funcionalidad



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El 51,33% de los encuestados manifiesta que la funcionalidad de los accesorios es importante, puesto que la funcionalidad de este tipo de artículos no tiene mayor relevancia a la hora de realizar la compra.

**Pregunta:** 9.G. Importancia que le dio al (durabilidad)

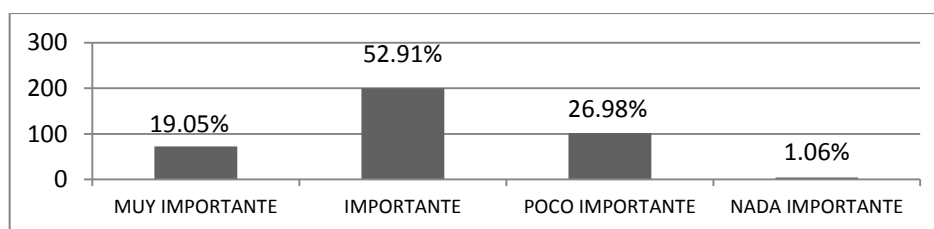
**Objetivo:** Identificar la importancia que le da los consumidores a la durabilidad de los accesorios al momento de realizar la compra.

Tabla 20.G. Importancia de la durabilidad

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	72	19,05%
Importante	200	52,91%
Poco importante	102	26,98%
Nada importante	4	1,06%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. G. Importancia de la durabilidad



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Para las personas encuestadas la durabilidad de los productos es importante y el cual está expresado con el 52,91% de las respuestas dadas por los encuestados, estos datos le proporcionan a la empresa información de gran importancia ya que esta deberá fabricar los productos con los más altos estándares de calidad para hacerlos durables en el tiempo.

**Pregunta:** 9.H. Importancia que le dio al (punto de venta)

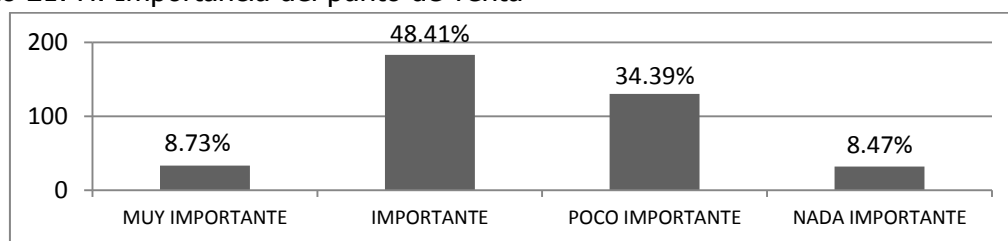
**Objetivo:** Identificar la importancia que le da los consumidores al punto de venta las tiendas de accesorios al momento de realizar la compra.

Tabla 21. H. Importancia del punto de venta

Importante	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	33	8,73%
Importante	183	48,41%
Poco importante	130	34,39%
Nada importante	32	8,47%
Total		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. H. Importancia del punto de venta



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El punto de venta es importante al momento de adquirir los accesorios y esto se observo con los resultados de la encuesta ya que para el 48,41% de los encuestados la atención hacia el cliente y las características de la tienda de accesorios hace parte de los factores determinantes al momento de realizar la compra, aunque para el 34,39% un valor significativo considera que el punto de venta es poco importante, puesto que estas personas se centran más en el producto que en sus complementos.

**Pregunta:** 10. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los accesorios de moda?

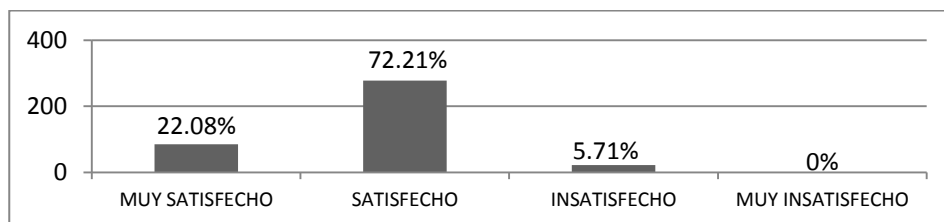
**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción de los consumidores con los accesorios de moda que encuentra en el mercado.

Tabla 22. Grado de satisfacción

Grado de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	85	22,08%
Satisfecho	278	72,21%
Insatisfecho	22	5,71%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Grado de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El 72,21% de las personas encuestadas está satisfecha con los accesorios de moda que encuentra en el mercado y un 22,08% está muy satisfecha, esto refleja un alto índice de consumo de estos productos y que las empresas ofertan artículos que satisfacen las necesidades en variedad, calidad y precio.

**Pregunta:** 11. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

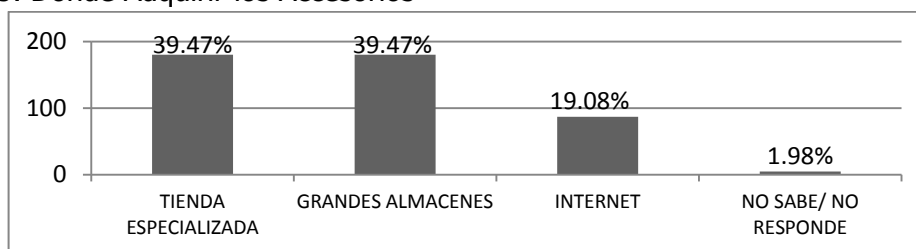
**Objetivo:** Identificar los puntos de compra que prefiere los consumidores para comprar accesorios.

Tabla 23. Donde Adquirir los Accesorios

Donde Adquirir los Accesorios	Cantidad	Porcentaje
Tienda especializada	180	39,47%
Grandes almacenes	180	39,47%
Internet	87	19,08%
No sabe/ no responde	9	1,98%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Donde Adquirir los Accesorios



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Los resultados de las personas que fueron encuestadas les gustaría adquirir los accesorios de moda en un 39,47% en grandes almacenes al igual que en tiendas especializadas, un 19,08% le gustaría encontrarlos en internet y un 1,98% no sabe no



responde, esta información le proporciona a la empresa datos trascendentales ya que los clientes quieren que esta clase de productos sean comercializados en nuevos canales de distribución.

**Pregunta:** 12. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría recibir información?

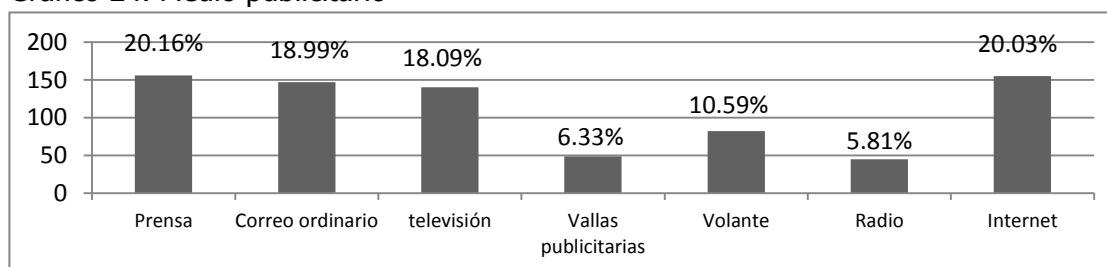
**Objetivo:** Conocer los medios publicitarios más atractivos o preferidos por los consumidores.

Tabla 24. Medio publicitario

Medio publicitario	Cantidad	Porcentaje
Anuncio publicitario	156	20,16%
Correo ordinario	147	18,99%
Televisión	140	18,09%
Vallas publicitarias	49	6,33%
Volante	82	10,59%
Radio	45	5,81%
Internet	155	20,03%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24. Medio publicitario



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Se obtuvo un alto porcentaje de personas que le gustaría recibir información por medio de anuncios publicitarios representando el 20,16% de los encuestados, seguido por el internet con un 20,03% lo cual indica que existe una demanda potencial para comercializar el producto por estos medios.

**Pregunta:** 13. A. Cuanto está dispuesto a pagar (aretes)

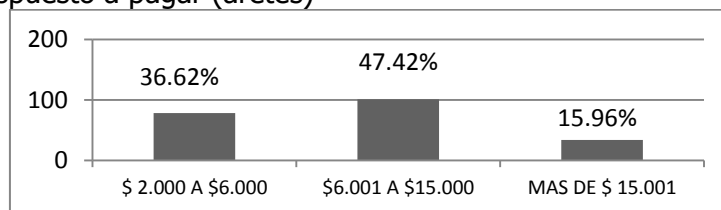
**Objetivo:** Conocer el precio que los consumidores pagarían por unos aretes.

Tabla 25. A. Dispuesto a pagar (aretes)

Dispuesto a pagar (aretes)	Cantidad	Porcentaje
\$ 2.000 a \$6.000	78	36,62%
\$6.001 a \$15.000	101	47,42%
Más de \$ 15.001	34	15,96%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25. A. Dispuesto a pagar (aretes)



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Los resultados muestran que un 47,42% del total de los encuestados están dispuestos a pagar de \$6.001 a \$15.000, un 36,62% pagaría de \$2.000 a \$6.000 y el 15,96% restante pagaría más de \$ 15.001 por par de aretes. Los clientes cuentan con un poder adquisitivo medio para adquirir este accesorio.

**Pregunta:** 13. B. Cuanto está dispuesto a pagar (pulsera o manillas)

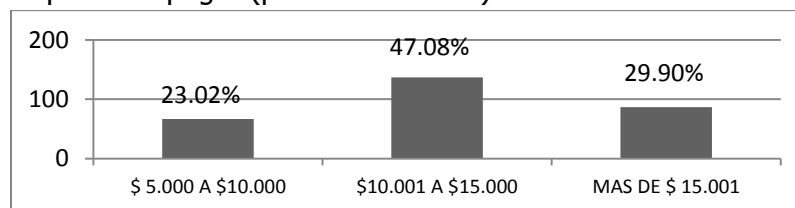
**Objetivo:** Conocer el precio que los consumidores pagarían por una pulsera o manilla.

Tabla 26. B. Dispuesto a pagar (pulsera o manilla)

Dispuesto a pagar (pulsera o manilla)	Cantidad	Porcentaje
\$ 5.000 a \$10.000	67	23,02%
\$10.001 a \$15.000	137	47,08%
Más de \$ 15.001	87	29,90%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26. B. Dispuesto a pagar (pulsera o manilla)



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Los encuestados estarían dispuestos a pagar por una pulsera o manillas entre los \$10.001 a \$ 15.000 lo que se encuentra representado con un 47,08%, un 29,90% pagarían más de 15.001, y un 23,02% pagaría de \$ 5.000 a 10.000.

**Pregunta:** 13. C. Cuanto está dispuesto a pagar (collar)

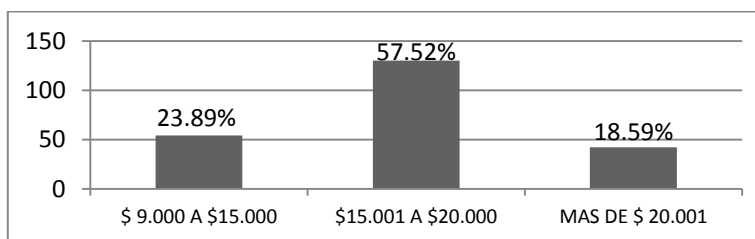
**Objetivo:** conocer el precio que los consumidores pagarían por un collar.

Tabla 27. C. Dispuesto a pagar (collar)

Rango de Precio	Cantidad	Porcentaje
\$ 9.000 a \$15.000	54	23,89%
\$15.001 a \$20.000	130	57,52%
Más de \$ 20.001	42	18,59%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27. C. Dispuesto a pagar (collar)



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Los encuestados estarían dispuestos a pagar por un collar entre los \$15.001 a \$20.000 lo que se encuentra representado con un 57,52%, un 23,89% pagarían de \$9.000 a \$15.000 y un 18,59% pagaría más de \$20.001.

**Pregunta:** 13. D. Cuanto está dispuesto a pagar (camándula)

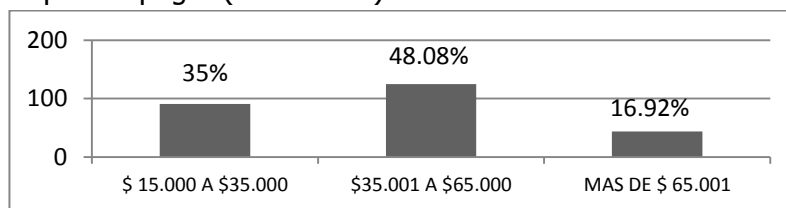
**Objetivo:** Conocer el precio que los consumidores pagarían por una camándula.

Tabla 28. D. Dispuesto a pagar (camándula)

Rango de Precio	Cantidad	Porcentaje
\$ 15.000 A \$35.000	91	35,00%
\$35.001 A \$65.000	125	48,08%
Más de \$ 65.001	44	16,92%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28. D. Dispuesto pagar (camándula)



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una camándula se encuentra entre los \$35.001 a \$65.000 representado con un 48.08%, un 35% pagarían de \$15.000 a \$35.000 y un 16.92% pagaría más de \$65.001 por estas, esto nos indica que existe una demanda potencial sobre el producto a comercializar.

**Pregunta:** 13. E. Cuanto está dispuesto a pagar (llavero)

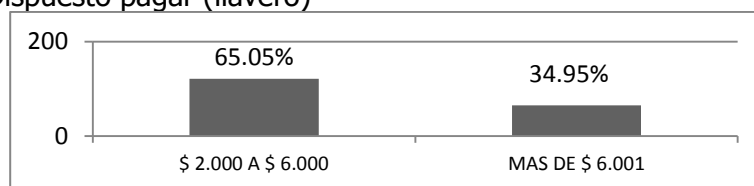
**Objetivo:** Conocer el precio que los consumidores pagarían por un llavero.

Tabla 29. E. Dispuesto a pagar (llavero)

Rango de Precio	Cantidad	Porcentaje
\$ 2.000 a \$6.000	121	65,05%
Más de \$ 6001	65	34,95%
Total		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29. E. Dispuesto pagar (llavero)



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** El precio que estaría dispuesto a pagar por un llavero es de \$2.000 a \$6.000 representado con un 65.05% de los encuestados y un 34.95% pagarían más de \$6.001 por estas, lo que nos enseña que la empresa tiene un gran nicho de mercado el cual puede satisfacer.

**Pregunta:** 14. Si pudiera cambiar algo de los accesorios de moda ¿qué cambiaría?

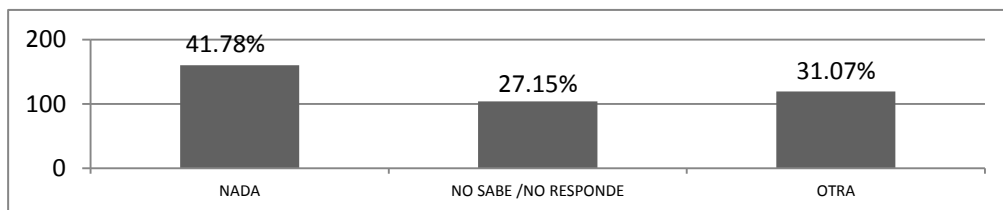
**Objetivo:** Identificar las inconformidades u observaciones de los consumidores.

Tabla 30. Que cambiaria

Que cambiaria	Cantidad	Porcentaje
Nada	160	41,78%
No sabe / no responde	104	27,15%
Otra	119	31,07%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30. Que cambiaria



Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** Se puede determinar que la mayoría de los encuestados no le cambiarían nada a los accesorios de moda obteniendo el mayor porcentaje con un 41.78%, seguido por un 31.07% de encuestados que señala que le cambiaria el precio a los productos por unos más económicos, además dicen que cambiarían la calidad, estilos/diseños y material; y un 21.15% no sabe o no responde, lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con los accesorios que se encuentran en el mercado, sin embargo la empresa Tilos considerará estos factores señalados por los consumidores.

**6.3.2 Cruce de variables.** Pretende identificar si existe relación entre dos o más de ellas, además, de posibilitar el análisis de estas variables en una sola tabla. Estas tablas aplican fundamentalmente para variables categóricas o incluso cuantitativa discreta si ésta no tiene muchas categorías de respuestas. Para la realización del cruce de variables se utilizo tablas construidas con el programa SPSS versión 15.0.

#### 6.3.2.1 Variables

- **Género con materiales de accesorios de moda**

Objetivo: identificar los materiales preferidos por los hombres y mujeres, y así diseñar productos de acuerdo al material y precio.

Tabla 31. Resumen del procesamiento de los datos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Material Oro	383	99,7%	1	,3%	384	100,0%
Genero * Material Plata	383	99,7%	1	,3%	384	100,0%
Genero * Material Fantasia	383	99,7%	1	,3%	384	100,0%
Genero * Material Artesanal	383	99,7%	1	,3%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Género \* Material Oro

Tabla 32. Tabla de contingencia Género \* Material Oro

Recuento		Material Oro		Total
		No prefiere	Prefiere	
Genero	Femenino	150	41	191
	Masculino	137	55	192
Total		287	96	383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Medidas simétrica Género \* Material Oro

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,083	,051	1,622	,106 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,083	,051	1,622	,106 <sup>c</sup>
N de casos válidos		383			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de acuerdo a los resultados de las encuestas se presenta poca aceptación del material oro, por parte de ambos géneros, sin embargo las mujeres reflejan por una baja diferencia mayor aceptación. Por lo tanto se optará por no manejar este tipo de material.

## Género \* Material Plata

Tabla 34. Tabla de contingencia Género \* Material Plata

Recuento		Material Plata		Total
		No prefiere	Prefiere	
Genero	Femenino	54	137	191
	Masculino	57	135	192
Total		111	272	383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Medidas simétricas Género \* Material Plata

Medidas simétricas		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,016	,051	-,304	,761 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,016	,051	-,304	,761 <sup>c</sup>
N de casos válidos		383			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** según los resultados del cruce de variables tanto los hombres como las mujeres tienen una utilización de los accesorios en plata prácticamente semejante, este fenómeno podría darse por la duración de este material, su precio asequible y color combinable. Por esta razón el manejo de este material será estratégico y beneficioso para la empresa ya que ambos géneros tienen una alta aceptación del mismo.

## Género \* Material Fantasía

Tabla 36. Tabla de contingencia Género \* Material Fantasía

Recuento		Material Fantasía		Total
		No prefiere	Prefiere	
Genero	Femenino	65	126	191
	Masculino	145	47	192
Total		210	173	383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Medidas simétricas Género \* Material Fantasía

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,417	,046	-8,951	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,417	,046	-8,951	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		383			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** los resultados arrojados por el cruce de variables refleja que las mujeres son las mayores consumidores de accesorios en fantasía comparado con la baja aceptación del material por los hombres, este suceso se puede presentar por su bajo precio, estilos innovadores y variedad de colores, esto nos indica que lo más viable será la elaboración de accesorios en materiales de fantasía únicamente para el género femenino.

### Género \* Material Artesanal

Tabla 38. Tabla de contingencia Género \* Material Artesanal

Recuento		Material Artesanal		Total
		No prefiere	Prefiere	
Genero	Femenino	106	85	191
	Masculino	104	88	192
Total		210	173	383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Medidas simétricas Género \* Material Artesanal

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,013	,051	,261	,794 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,013	,051	,261	,794 <sup>c</sup>
N de casos válidos		383			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** el resultado del cruce de variables presenta una aceptación de este material proporcional en hombres y mujeres, por lo que se podría catalogar como un material



unisex. Debido a esto se producirá accesorios artesanales en cantidades iguales para ambos géneros, pero manteniendo el estilo distintivo de cada género.

- **Género con frecuencia de compra de accesorios de moda**

Objetivo: determinar la frecuencia de compra de las mujeres que son las que utilizan mayor cantidad de accesorios de moda en el día, con el fin de saber cada cuanto sacar las nuevas colecciones.

Tabla 40. Resumen del procedimiento de los casos Género con frecuencia de compra

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Frecuencia de compra de accesorios	377	98,2%	7	1,8%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Tabla de contingencia Género con frecuencia de compra

**Tabla de contingencia Genero \* Frecuencia de compra de accesorios**

Recuento		Frecuencia de compra de accesorios			Total
		Una vez al mes mínimo	Cada 2 o 3 meses	Cada 4 o 6 meses	
Genero	Femenino	15	55	117	187
	Masculino	5	35	150	190
Total		20	90	267	377

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Medidas simétricas Género con frecuencia de compra

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,189	,049	3,725	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,186	,050	3,671	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		377			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** teniendo en cuenta la relación de género y frecuencia de compra se percibe que la compra de accesorios de moda se realiza aproximadamente de 4 a 6 meses tanto en hombres como en mujeres, lo que nos indica que las colecciones se renovarían en este

periodo, por lo tanto será 3 colecciones al año, tiempo apropiada para la investigación de las nuevas tendencias en accesorios.

**6.3.3 Estimación de la demanda.** Para la estimación de la demanda se tomó una muestra aleatoria en hombres y mujeres en un rango de edades de 15 a 45 años de edad, la cual arrojo los siguientes resultados:

Tabla 43. Estimación de la demanda: Género

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	29	58,00%
Masculino	21	42,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Estimación de la demanda: Edad

<b>Rango</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 15 y 20 años	5	10,00%
Entre 21 y 26 años	20	40,00%
Entre 27 y 32 años	7	14,00%
Entre 33 y 38 años	11	22,00%
Entre 39 y 45 años	7	14,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Estimación de la demanda: Compra accesorios

<b>Compra accesorios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	34	68,00%
No	16	32,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de acuerdo a esta pregunta se logro conocer la demanda de este producto, ya que el 68% compraría accesorios de moda, lo que nos indica un mercado potencial para la empresa.

**6.3.4 Ficha técnica de la encuesta.** La encuesta fue diseñada, aplicada y financiada por las autoras del presente trabajo de grado, Astrid González Jaramillo y Lina Marcela

González Toro, el tamaño de la encuesta son 384, tanto para hombre como mujeres, la población encuesta es residente de la ciudad de Pereira, Risaralda. La aplicación de la encuestas se realizó entre el 12 de diciembre de 2010 y el 20 de febrero de 2011, el marco muestral fue la población perteneciente a las edades entre 15 y 45 años, de todos los estratos socioeconómicos, la información se obtuvo a través de un cuestionario estructurado.

**6.3.5 Análisis de mercado objetivo.** Los artículos de bisutería son diseños que intentan imitar la joyería en oro y planta pero manejando materiales más económicos como acrílicos, cristales, niquelados y otras aleaciones metálicas. Generalmente, este tipo de accesorios son usados especialmente para complementar la forma de vestir y como elemento diferenciador se caracteriza por ser de bajo costo y por lo tanto de fácil acceso al mercado objetivo.

Para la aplicación del cuestionario se encuestó hombres y mujeres en un rango de edad de 15 a 45 años de la ciudad de Pereira, esta población se eligió luego de realizar una investigación en los informes proporcionados por el DANE, cuyos resultados se vieron reflejados en mayor proporción en este segmento de mercado. Es de aclarar que el segmento que más adquiere accesorios se encuentra entre los 21 y 26 años representado con el 26.30% y donde el 50.26% se encuentran trabajando determinando su poder adquisitivo y la capacidad de compra para los accesorios de moda.

En este rango de edad se puede comprobar que la población está haciendo de su vestir diario a los accesorios en un mercado que le falta aun desarrollar estrategias para llegar a los nichos de mercado que necesitan nuevas ideas. Es por esto que se pretende ofrecer accesorios para las diferentes edades en particular y proporcionar a través de estos productos un estilo de vida con el cual se sientan identificados con su estilo de vida vanguardista.

También se estableció que los accesorios con mayor preferencia por la población femenina son los aretes representados por el 21.66%, seguido por los anillos con un 15.87% y para la población masculina el accesorio que más utilizan son los relojes expresado con un 21.34% seguido por las gorras con un 20.81% y los cuales se encuentran en un rango de precios de 6 a 65 mil pesos.

Uno de los datos más relevantes analizado por el estudio es la falta de fidelidad de este tipo de clientes, entre los cuales, un 82.95% afirmó no haber recordado la marca de los accesorios que ha comprado, pero si cuentan con una frecuencia de compra de los accesorios cada 4 o 6 meses expresado en un 50.13% del total de la población objetivo.

El segundo de ellos, en relación con el precio, manifestó su capacidad para leer el precio del producto en relación con su calidad, es decir, la voluntad de los clientes en pagar un precio más alto por aquellos accesorios de moda que considera de mayor calidad.

El consumidor vanguardista, según el análisis, desea artículos prácticos con los que se sienta bien, más que reflejar un mensaje, lo que supone un importante cambio ya que los están haciendo parte de su vestir diario y el cual se percibió reflejado por el 39.75% de los encuestados que aseguran utilizarlos varias veces a la semana claro está buscando siempre la excepcionalidad, comodidad y calidad.

**6.3.6 Estimación del mercado potencial.** El número de hombres y mujeres entre 15 a 45 años que viven en la ciudad de Pereira, Risaralda es 209.072 personas, en donde 99.364 son hombres y 109.708 mujeres.

Desempleo en Pereira: según el estudio del DANE es del 19,6%, disminuyó el desempleo en la capital risaraldense en los últimos doce meses, ya que en el mismo periodo del 2010 se registró una cifra mayor de 20,6%. Teniendo en cuenta que aunque el desempleo en la capital de Risaralda presentó una leve reducción, la informalidad o el llamado “rebusque” sigue siendo una problemática sin control, pues en 12 meses, 4.000 ciudadanos más optaron por los trabajos informales como salida a la falta de un empleo formal. Según los reportes del DANE hoy en las calles de Pereira hay 83.000 personas en el rebusque, mientras que en enero del 2010 los informales llegaban a los 79.000<sup>35</sup>

Fuente de información: DANE

Nota: Se aclara que estos porcentajes son de personas que le pueden gustar o no los accesorios de moda pero que son susceptibles de consumir este tipo de producto.

---

35 DANE. Censo General 2005. {En línea}. {04 de diciembre de 2010} disponible en: ([www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/#twoj\\_fragment1-3](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/#twoj_fragment1-3)).

**6.3.7 Perfil del consumidor y/o cliente.** Los consumidores cada vez tienen mayor conocimiento del mercado y por ello son más exigentes, ya que la información y la competencia ha hecho que el consumidor sea calculador, reparador, interesado por el valor agregado y se considera un consumidor muy heterogéneo por la variedad de gustos que estos presentan, cosa que no se realizaba anteriormente, pues simplemente se conformaba con lo que existía en ese momento.

Las mujeres son las mayores consumidoras de los accesorios de moda, puesto que por su misma vanidad siempre están innovando y buscando la manera de verse y sentirse bellas, además indagan las nuevas tendencias o modas para seguir, hay que tener en cuenta que en las mujeres la compra de este tipo de productos es más emocional que racional, ya que la decisión de compra está ligada a su estado de ánimo, situación actual (social, laboral y emocional) y atención. En los hombres sucede algo diferente, puesto que se caracterizan por ser sencillos, en algunas ocasiones penosos y con la idea clara de lo que desea comprar.

En términos generales los consumidores se interesan más por los estilos y precio de los accesorios que en la calidad del mismo, ya que la apariencia juega un papel importante a la hora de adquirir un producto.

En lo relativo a los gustos del consumidor a la hora de adquirir artículos de accesorios de moda, podemos observar dos tendencias:

El consumidor de poder adquisitivo alto, prefiere accesorios monocromáticos o a lo sumo de combinación de dos colores, incluso en las épocas estivales que llaman a llevar artículos llamativos. Los diseños son muy sencillos y en ello se basa su estilo. Los artículos más demandados son collares y pendientes, y en cuanto a las formas se prefieren las alargadas, corazones o bolas.

El consumidor medio de accesorios de moda prefiere artículos llamativos, de muchos colores, formas llamativas, accesorios colgando como flores, mariposas, corazones, lazos, etc. Estos diseños no son estacionarios, es decir, se llevan en todas las épocas del año. Los artículos más demandados son collares y pulseras. De hecho, los colores están íntimamente ligados a la cultura china y cada uno de ellos tiene un significado. Por ejemplo, el color rojo concede fuerza, riqueza y suerte.

Los consumidores son muy sensibles inclusive actúan y se visten de acuerdo a su estado de ánimo, personalidad y relaciones sociales. La estrategia es tener el precio justo por el producto y la variedad adecuada que permita satisfacer a los diferentes tipos de consumidores. Se puede pensar que las prendas y productos que se fabrican hoy en día debe transmitir sentimientos, motivación, optimismo, pues éste es el objetivo de la moda. El consumidor actual usa sus accesorios a diario y lo selecciona de acuerdo al tipo de vestuario, color y ocasión, por lo general adquiere este tipo de productos con frecuencia aproximadamente cada 2 o 3 meses, tiempo en el cual ha variado los estilos o moda y lo hace visitando muchas tiendas de accesorios con el fin de buscar precios bajos y mucha variedad.

Para esto, el perfil del consumidor al que van dirigidas los accesorios de moda es para personas de 15 a 45 años de edad de Pereira, y otras ciudades en el futuro, de todos los estratos socioeconómicos y ambos géneros que se caracterizan por querer estar a la moda y ser vanidosas y principalmente sentirse identificado con estos productos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se identifica un perfil de consumidor: neo tradicional (60%), contemporáneo (25%) y exhibicionista (15%).

### **6.3.8 Productos sustitutos y productos complementarios**

Para los collares: gargantillas, cadenas.

Para las pulseras: reloj, manillas.

Para los anillos: argolla.

Para los aretes: topes, solitarios.

Para las diademas: pinzas, moñas, cauchos.

Los productos complementarios a los accesorios de moda serían prendas de vestir, chaquetas, tenis, zapatos, sandalias, bufandas, ropa interior y demás que las personas usen como atuendos.

**6.3.9 Análisis de la competencia.** El negocio de los accesorios de moda no tiene barreras de ingreso, es decir cualquier hombre o mujer que se encuentre desempleado(a),

puede adquirir materia prima y producir accesorios; casualmente esta informalidad disminuye la rentabilidad de empresas que se encuentran formalmente constituidas.

Anteriormente el número de productores y comercializadores de accesorios era menor, hoy en día el número es muy grande y deben de diseñar estrategias para competir en el mismo mercado. La competencia externa, ofrece muy buenos productos y a muy buenos precios y debido a la apertura y los tratados de libre comercio, ésta es cada día más fuerte y amenazante, como China quien se muestra como un gran competidor.

Al consumidor de la ciudad de Pereira le gustan los accesorios de calidad y buen diseño; pero los altos niveles de desempleo los puede llevar a que adquieran productos Chinos por su precio. Hay que tener presente que este país asiático produce accesorios de moda a gran escala y la mano de obra es de bajo costo, lo que genera precios de venta competitivos y esto es lo que hace la ventaja.

**6.3.9.1 Competencia indirecta.** A nivel nacional e internacional existen productos que cumplen las mismas funciones y esto debido a que existe gran diversidad de productos en el mercado. Además ahora se pueden encontrar en este, accesorios más elaborados, con mayor diseño, diferentes tendencias y que igualmente están a la vanguardia de la moda. La diferenciación de la empresa estará marcada en los diseños personalizados y vanguardistas, de igual manera en mejorar la distribución, disminuyendo al máximo los tiempos de entrega, seleccionando un medio de transporte efectivo.

#### **6.3.9.2 Competidores<sup>36</sup>**

- **Identificación de la competencia.** En el mercado local existen empresas dedicadas a la importación-comercialización y producción-comercialización de complementos de moda, en la ciudad de Pereira se encuentran aproximadamente 32 empresas de accesorios de moda legalmente constituidas, entre ellas se esta:

---

<sup>36</sup> Nota: Los comentarios realizados a los competidores estudiados son elaborados con base en información que se encuentra publicada en las páginas Web respectivas.

### **Planet love**

Dentro de los competidores es el más formal, cuenta con puntos de venta en centros comerciales de gran prestigio en la ciudad de Pereira como en Centro Regional Victoria Plaza y Parque Arboleda. Sus productos son modernos y el consumidor puede encontrar productos a precios asequibles, de mediana calidad y con un amplio portafolio que incluye aretes, collares, pulseras, anillos y otros elementos como gorras, diademas, en su mayoría importados de china.

Figura 1. Logo empresa de la competencia Planet Love



Fuente: [www.planetloveonline.com](http://www.planetloveonline.com)

### **Carolina Cruz Accesorios**

Esta empresa fue creada por una mujer que actualmente se desempeña como modelo y presentadora, quien pensando en su futuro se convierte en empresaria dedicándose a sus propios almacenes y colecciones de accesorios de moda, esta mujer usa su nombre personal como nombre comercial, cuenta con dos líneas, la formal e informal que incluye artículos para niñas y hombres.

Los diseños de joyería son inspirados en su madre, la cual es otra de las diseñadoras que trabaja con ella, siempre están mirando qué tendencias nuevas salen, colores, materiales pensando siempre en la comodidad de las personas, satisfaciendo sus gustos y dando varias opciones que estén al alcance de la gente.

Sus tiendas se encuentran en la ciudad de Bogotá en el centro comercial Santa Ana, Santa fe y un outlet en el centro comercial Plaza de las Ameritas, donde tiene una colección y estilos diferentes con precios especiales.



Figura 2. Logo empresa de la competencia Carolina Cruz



Fuente: [www.carolinacruzaccesorios.com](http://www.carolinacruzaccesorios.com)

### **FXA Shop**

El concepto del negocio es contribuir con la imagen de las mujeres que buscan en los accesorios de imagen personal una expresión única y diferencial. La presentación de los productos es de una forma ordenada mediante el uso de estanterías, en donde la variedad de artículos es amplia y de mucha aceptación dentro de la clientela. La marca, junto al know How y la asistencia, es un elemento fundamental e imprescindible del sistema de franquicia, el acompañamiento y la oportuna capacitación garantizan el buen desarrollo de la enseñanza.

FXA SHOP nació como FUXIA SHOP en el mes de julio del año 2006, por iniciativa del hoy empresario Juan Camilo Vergara Espitia, ya en agosto de 2008 cambió su nombre a FXA SHOP.

Figura 3. Logo empresa de la competencia FXA Shop



Fuente: [www.tormo.com.co/franquicias/FXA\\_Shop\\_/7080](http://www.tormo.com.co/franquicias/FXA_Shop_/7080)

### **TOUS**

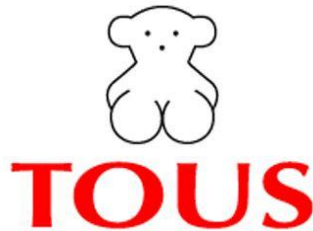
Ha creado un estilo de joyería único en todo el mundo, basado en el concepto joya-moda, esencia de la firma, ya que ha adaptado sus creaciones a los diferentes momentos que afronta una persona en su vida, esto es lo que hace única a la firma.

Es una firma que tiene piezas especiales en cada época del año, diseños para el Día de la Madre, colecciones para San Valentín, Navidad, e incluso para el Día del Padre. Vamos, que no le falta detalle con nada ni con nadie.

Para los amantes de las cifras la firma ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, hasta alcanzar una cifra de ventas en 2007 de 325 millones de euros, además de contar con 1850 empleados.

De tradición familiar, el éxito se debe a la absoluta frescura de sus propuestas y a la capacidad de innovación artesana con la que se producen las 30 colecciones anuales, que se materializan en diferentes metales y piedras preciosas para cada ocasión.

Figura 4. Logo empresa de la competencia TOUS



Fuente: [www.tous.com/tous/](http://www.tous.com/tous/)

Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvieron en cuenta 4 aspectos:

- Variedad: se refiere a la cantidad de opciones de accesorios de moda que existe en la tienda teniendo en cuenta tamaño, diseño y material del producto. Se evaluó de una forma cualitativa (malo, bueno, excelente).
- Precio promedio: es el precio promedio de los accesorios que existe en la tienda.
- Marcas: se refiere a las marcas que son distribuidas por cada una de las tiendas.
- Ubicación: siendo la ubicación un punto crítico en el éxito del negocio, se analizó la ubicación de la competencia dentro del centro comercial. En este punto también se analizó la decoración del establecimiento comercial. Se evaluó numéricamente de acuerdo a una escala de 1 a 5, donde 1 es la peor ubicación y 5 la mejor.

A continuación se encuentra la información correspondiente al canal de distribución de tiendas detallistas por centro de comercio.

Tabla 46. Competencia

Tiendas	Centro de comercio	Variedad	Calidad	Precio	Marcas	Ubicación
Planet love	CC Victoria CC Parque Arboleda	Excelente	Baja	\$10.000	Varias marcas	5
Carolina Cruz	Calzatodo	Moderada	Media	\$30.000	Única	4
FXA SHOP	CC Victoria CC Parque Arboleda	Excelente	Baja	\$7.000	Varias marcas	5
Tous	CC Unicentro	Excelente	Alta	\$120.000	Única	3

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.10 Proveedores

#### 6.3.10.1 Proveedores de la ciudad de Pereira

##### Innovaciones

Proveedor ubicado en la ciudad de Pereira en el sector del centro, con varios años en el mercado, dentro de los competidores se destaca por tener un mayor índice de importaciones dentro de su gama de productos los cuales incluye no solo complementos de moda sino también materias prima y también por contar con un amplio punto de venta, además allí se dictan clases programadas de bisutería y como valor diferenciador ofrece a sus clientes potenciales una tarjeta preferencial con la cual sus clientes pueden obtener unos descuentos especiales de acuerdo al valor de su compra.

Figura 5. Logo empresa proveedora “Almacén Innovaciones”



Fuente: [almaceninnovaciones.wordpress.com/](http://almaceninnovaciones.wordpress.com/)

##### Stones Accesorios

Este proveedor cuenta con dos almacenes, ambos ubicados en el centro de la ciudad de Pereira, importa productos de bisutería y materia prima desde china, se destaca por tener una amplia gama de productos e insumos de bisutería los cuales en su mayoría son exclusivos, por lo cual tienen una buena acogida dentro del mercado. Es de resaltar que

en los almacenes ofrecen descuentos de acuerdo a la cantidad de la compra, aunque allí si se evidencia un valor agregado pero no servicios adicionales.

### **Bisutería & Accesorios**

Este proveedor se encuentra ubicado en la ciudad de Pereira, cuenta con dos puntos de venta en el centro de la ciudad, importa productos de bisutería y materia prima desde china.

Figura 6. Logo empresa proveedora “Bisutería y Accesorios”



Fuente: [www.bisuterias.com/](http://www.bisuterias.com/)

**6.3.10.2 Valoración de proveedores.** Se elaborará un formato por medio del cual se evaluarán los diferentes proveedores que maneja la empresa, para garantizar a los clientes productos de buena calidad, en el menor tiempo posible y ofreciendo unos precios competitivos en el mercado, logrando de esta forma posicionarse en el mercado y ser un competidor para las demás empresas.

Para la empresa es de gran importancia la satisfacción del cliente con los productos por esta razón se tomaron los factores de costo, cantidad, calidad, servicio, valor agregado y los de mayor ponderación en el formato que se maneja para evaluar a los diferentes proveedores, de esta forma los clientes podrán tener productos de excelente calidad a precios asequibles.

Debido a la gran demanda que se tiene en el mercado es de suma importancia que los proveedores que maneja la empresa tengan una gran rotación de inventario y actualización en los productos, ya que de esta forma los clientes podrán tener productos nuevos e innovadores que se diferencien de los productos ofrecidos en el mercado por la competencia.

Otro de los dos factores a considerar en el momento de evaluar o elegir a los proveedores son: el servicio post venta y el stock de los productos, pues de esta forma se podrá manejar el nivel de confianza con el proveedor, ya que al tener un buen servicio post

venta se tendrá la seguridad que una vez comprados los productos, el proveedor seguirá presente en el momento que se necesite, lo que facilitara de gran manera la solución de inquietudes, reclamos y devoluciones. Al tener el proveedor un buen stock de los insumos ofrecidos, se tiene la certeza que en el momento que se necesite establecer algún pedido, este tendrá disponibilidad, de esta forma la empresa podrá cumplirle a los cliente con mayor facilidad y rapidez.

Para la empresa el cliente es muy importante, por esta razón espera encontrar en sus proveedores la misma política de manejo hacia los clientes, ya que el tener un alto nivel de servicio y atención, se puede entablar de mejor manera las diferentes negociaciones que se realicen.

La facilidad de negociación por parte de los proveedores es de vital importancia, ya que se pueden emprender buenas relaciones con los diferentes proveedores, lo que puede generar cierto nivel de fidelización hacia el proveedor y de esta forma manejar una buena relación en el momento de realizar una negociación, lo que puede llegar a disminuir tiempos y facilidad en el momento de comunicarse con el proveedores, tanto en los diferentes idiomas que se pueda realizar la negociación, como en la documentación requerida para establecer la realización comercial.

**6.3.10.3 Calificación a los Proveedores.** Se califican de 2 a 5 teniendo en cuenta que 2 es deficiente, 3 aceptable, 4 bueno y 5 excelente, es decir, para evaluar un proveedor se le da la calificación a cada criterio del cuadro descrito. Este resultado es la calificación final del proveedor, de acuerdo con esta calificación se tienen establecidos los siguientes criterios de aprobación:

Tabla 47. Calificación de Proveedores

<b>Clasificación</b>	<b>Resul. Min.</b>	<b>Resul. Max</b>	<b>Criterio</b>
Excelente	4.00	5.00	Aprobado
Bueno	3.50	4.00	Aprobado, bajo condiciones especiales
Aceptable	3.00	3.50	Aprobado, bajo condiciones especiales
Malo	1.00	3.00	Rechazado

Fuente: Elaboración propia

- Los criterios de selección anteriormente mencionados son aplicados en todos los campos donde se seleccionen proveedores (Productos y Servicios Críticos).
- Si el proveedor es monopolio del producto no se tendrá en cuenta dicha calificación.
- Si la calificación final de los proveedores es superior a 4 el proveedor se acepta.
- Si la calificación final del proveedor está entre 3 a 4 el proveedor tiene falencias en algunos factores, se deliberaría para ver si se establece la relación comercial con el proveedor.
- Si la calificación del proveedor es menor de 3 el proveedor se rechaza por no cumplir con los requerimientos de la empresa.

#### **6.3.11 Criterios de evaluación materia prima e insumos**

**CANTIDAD:** es importante la relación cuantitativa entre la cantidad de productos solicitados y la cantidad entregada por el proveedor.

**SERVICIO:** es importante tener por parte del proveedor un buen servicio ya que de esta forma se tiene la referencia a la manera como el proveedor atiende y soluciona las quejas.

**PRECIO:** tiene el mayor peso dentro de los ítems de calificación porque para la empresa, adquirir un buen precio es fundamental para ser competitivo en el mercado, por tanto se compara el precio con el de proveedores similares.

**CALIDAD:** es de suma importancia manejar estándares altos de calidad, ya que esta es un factor que hace diferenciador en la empresa, por medio de cual hace que los clientes prefieran hacer negocios y establecer relaciones, con la empresa y de esta forma ubicándose como una empresa competitiva en el mercado.

**ACTUALIZACIÓN DEL STOCK:** debido a la alta demanda de los consumidores es elemental tener proveedores que tengan un alto stock, de esta forma aseguran una rápida respuesta a las diferentes necesidades de los clientes y respuesta más ágil en los tiempos de entrega. Igualmente al tener una mayor variedad en los productos, se puede tener un portafolio más amplio, con un plus diferenciador, ofreciéndoles a los clientes productos innovadores y exclusivos, lo que permitiría notablemente un posicionamiento en el mercado de la marca.

Tabla 48. Proveedores de producto y servicios

<b>Materia Prima e Insumos</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderado a Asignar</b>
VALOR AGREGADO	Es de gran importancia manejar el valor agregado para los clientes ya que esto otorga un mayor valor comercial a la empresa haciéndola más competitiva en el mercado.	20%
SERVICIO	Es importante tener por parte del proveedor un buen servicio ya que de esta forma se tiene la referencia a la manera como el proveedor atiende y soluciona las quejas.	10%
ACTUALIZACIÓN DEL STOCK	Debido a la alta demanda de los consumidores es elemental tener proveedores que tengan un alto stock, de esta forma aseguran una rápida respuesta a las diferentes necesidades de los clientes y respuesta más ágil en los tiempos de entrega. Igualmente al tener una mayor variedad en los productos, se puede tener un portafolio más amplio, con un plus diferenciador, ofreciéndoles a los clientes productos innovadores y exclusivos, lo que permitiría notablemente un posicionamiento en el mercado de la marca.	30%
CALIDAD	Es de suma importancia manejar estándares altos de calidad , ya que esta es un factor que hace diferenciador en la empresa, por medio de cual hace que los clientes prefieran hacer negocios y establecer relaciones, con la empresa y de esta forma ubicándose como una empresa competitiva en el mercado.	40%

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de los proveedores de la empresa, tomará 3 proveedores de Pereira, que suministren materia prima para realizar productos de bisutería, con el fin de seleccionar el proveedor que ofrezca mayores beneficios, respaldo, comodidad, atención y mejores precios. Para ello se denotaron los materiales de mayor utilización y posteriormente se eligió aleatoriamente un insumo de cada categoría.

Tabla 49. Selección de proveedores

CRITERIOS	PONDERACIÓN	STONES		INNOVACIONES		BISUTERIA Y ACCESORIOS	
		Cal.	Total	Cal.	Total	Cal.	Total
<b>Valor agregado</b>	20%	2	40	3	60	2	40
<b>Servicios</b>	10%	2	20	3	30	1	10
<b>Actualización del stock</b>	30%	3	60	2	60	1	30
<b>Calidad</b>	40%	3	120	2	80	1	40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>240</b>		<b>230</b>		<b>120</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Calificación

CALIFICACIÓN	
Excelente	3
Bueno	2
Malo	1

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.12 Estrategias de marketing

**6.3.12.1 Estrategia de producto.** Los accesorios a producir y comercializar para mujeres son: anillos, aretes, collares/camándulas, pulseras, llaveros, bolsos, gafas y accesorios para el pelo.



## Accesorios femeninos a producir

Tabla 51. Producto F. Anillos

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
F1001		Producto elaborado en material niquelado, formando una flor brillante.	Negro-plata.
F1002		Producto elaborado en material niquelado y oro golfi, formando un caracol con piedras de murano.	Plata-dorado.
F1003		Producto elaborado en material niquelado y piedras acrílicas.	Azul, rosa, verde, violeta, naranja y rojo.
F1004		Producto elaborado en material niquelado, formando un corazón con un agujero a cada lado.	Plata.
F1005		Producto elaborado en material niquelado y acrílico, formando un moño con piedras brillantes.	Negro.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Producto F. Aretes



REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
F2001		Producto elaborado en material niquelado, acrílico, murano y tela, formando corazones.	Azul-rosa-violeta, verde-azul-naranja.
F2002		Producto elaborado en material niquelado y acrílico.	Rosa, azul, violeta. Naranja, verde, rojo y negro.

F2003		Producto elaborado en material niquelado y acrílico, formando un corazón delgado con una bola debajo.	Rosa, azul, violeta, verde, naranja, negro y rojo.
F2004		Producto elaborado en material niquelado y acrílico, formando una placa de agujeros con flores.	Rojo, rosa, azul, violero y verde.
F2005		Producto elaborado en material niquelado, acrílico, tela y piedra natural, formando un corazón, una bola sobre un moño.	Rosa-verde.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Producto F. Collares/ camándulas

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
F 3001		Este producto está elaborado con acrílicos en tonos cafés en forma de corazones de diversos tamaños, al igual que los círculos y los rombos, la cadena es en aluminio delgada.	Negro, rojo, blanco.
F 3002		Este collar está fabricado con acrílicos en forma de rombos en varios dimensiones y un dije flor en la parte final, la cadena y los aros son niquelados.	Fucsia, azul agua marina, blanco.

F 3003		Se encuentra elaborado con acrílicos en forma de corazones blancos y figuras ovaladas y tubos en color plata, la cadena y los dijes son forma de flor en varios tamaños y diseños niquelados.	Morado, verde, negro.
F 3004		Esta elaborada con cristal checo negro y blanco 6, herrajes ovalados, guaya planteada, un crucero de la virgen y una cruz en material niquelado.	Rojo, azul agua marina, blanco, plateada.
F 3005		Esta elaborada con cristal checo rojo y blanco 6, herrajes ovalados en forma de ocho, guaya planteada, un crucero en flor y una cruz en material niquelado.	Azul, negro, plateada.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Producto F. Pulseras

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCION	COLOR
F 4001		Esta pulsera elástica está elaborada en cristal negro y transparente con alfileres niquelados.	Rojo, plateado, azul agua marina.
F 4002		La pulsera se encuentra laborada en cadena gruesa niquelada al igual que los dijes, con cristales transparentes, pueden realizarse en el largo deseado y en varios colores.	Verde, morado, rosado.

F 4003		Pulsera elástica compuesta por piezas de cristal, en color rosa claro y transparente, y con separadores ovalados metálicos.	Azul agua marina, rojo, negro.
F 4004		Pulsera negra que combina acrílicos transparentes con cristal negro.	Rosado, verde, azul, rojo.
F 4005		Pulsera ajustable que combina piezas niqueladas, con cristal y acrílicos en	Blanco, verde, azul, amarillo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Producto F. Llaveros

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
F5001		Este producto combina piezas con acrílicos en variados colores y figuras.	Blanco, rojo, azul agua marina.
F5002		Llavero que combina piezas niqueladas, con acrílicos en variados colores y figuras.	Morado, plateado, azul, fucsia.
F5003		Llavero que combina el acrílico en variados colores y figuras y al final cuenta con el dije en alambre grande en forma de mariposa que combina con las coloridas piedras acrílicas.	Morado, Naranja, rojo.

F5004		Llavero que combina piezas niqueladas, con acrílicos en variados colores y figuras y al final cuenta con un dije en acrílico grande en forma de corazón.	Verde, rosado, azul, morado.
F5005		Llavero que combina piezas acrílicas en tonos tierra con cinta y al final se encuentra un dije mariposa en alambre color café grande.	Morado, verde, azul, fucsia.

Fuente: Elaboración propia

### Accesorios femeninos a comercializar

Tabla 56. Producto F. Bolsos

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
F6001		Producto elaborado en cuero y apliques en metal, con un llavero de corazón.	Negro.
F6002		Producto elaborado en tela opaca y brillante, en forma de mochila.	Azul y rosa.
F6003		Producto elaborado en tela estampada de flores de colores y apliques en cuero.	Multicolor.

F6004		Producto elaborado en cuero y apliques metálicos, con grandes bolsillos exteriores.	Negro-blanco.
F6005		Producto elaborado en cuero con apliques metálicos y tiras de cuero en su exterior.	Blanco, negro y café.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Producto F. Gafas

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
F7001		Producto de metal montadas en lentes semi-redondo, se destaca por las varillas frontales.	Negro y café.
F7002		Producto en metal y acrílico montadas en lentes redondos.	Negro y azul.
F7003		Producto elaborado en acrílico montadas en lentes redondos.	Café, negro y rosa.
F7004		Producto elaborado en acrílico montadas en grandes lentes redondos.	Café y negro.
F7005		Producto de metal montadas en lentes semi-redondo, se destaca por las varillas frontales.	Azul, negro y café.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Producto F. Accesorios para el cabello

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
F8001		La diadema se encuentra elaborada en material niquelado el tocado cuenta con cristales azules, verdes y negros.	Azul.
F8002		Esta pinza está elaborada con cristales rosados y blancos.	Blanco, multicolor.
F8003		El tocado se encuentra elaborado con cristales de diversos colores y un resorte sujetador.	Multicolor.
F8004		El tocado se encuentra elaborado con un moño negro en tela y la diadema de pasta.	Fucsia, azul, blanco, verde.
F8005		El tocado se encuentra elaborado con un moño morado brillante en tela y las pinzas son metálicas.	Fucsia, azul, blanco, verde.





Fuente: Elaboración propia

Los accesorios a producir y comercializar para hombres son: collares/camándulas, manillas, gorras, bolsos, gafas y relojes.



## Accesorios masculinos a producir

Tabla 59. Productos M Collares / Camándulas

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
M1001		Esta elaborada con cristal checo negro numero 8, herrajes, guaya planteada, un crucero en forma de letra "V" y una cruz en material niquelado.	Azul, plateado.
M1002		Esta elaborada con cristal checo negro numero 8, piedra picada negra, cristal hindú plateado y transparente, tubos, alpaca, un crucero en forma de letra "V" y una cruz grande en material niquelado.	Azul, plateado.
M1003		Esta elaborada con piedra picada negra y blanca, cadena gruesa niquelada, guaya planteada, un crucero en forma de virgen y una cruz en material niquelado.	Blanco, plateado, azul.
M1004		Esta fabricada con acerina plateada numero 6, cristal plano transparente, herrajes ovalados en forma de ocho, guaya planteada, un crucero y una cruz plateada con negro en material niquelado.	Negro, blanco.



M1005		Esta elaborada con cristal checo negro y verde numero 8, herrajes cuadrados, guaya planteada, un crucero y una cruz en material niquelado.	Azul, plateado, negra, blanco.
-------	---	--	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60. Productos M Manillas

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
M2001		Producto elaborado en nailon elástico con cubos de cristal y piedras de ojos.	Multicolor.
M2002		Producto en hilo y metal, con tejido redondo.	Café-blanco, rojo-blanco, verde-blanco.
M2003		Producto en hilo, con tejido macramé en líneas encontradas.	Rojo-café, lila-verde, amarillo-negro, azul-violeta.
M2004		Producto en hilo, con apliques en metal.	Negro-dorado-plateado.
M2005		Producto fabricado en neopreno y acero.	rojo-dorado-azul

Fuente: Elaboración propia

### Accesorios masculinos a comercializar:

Tabla 61. Productos M Gorras

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
M3001		Producto en algodón suave. Unisex.	Azul, negro, blanco, naranja, rosa, rojo y verde.
M3002		Producto en algodón con malla. Unisex.	Azul, negro, blanco, naranja, rosa, rojo y verde.
M3003		Producto en cuero suave. Unisex.	Azul, negro, blanco, naranja, rosa, rojo y verde.
M3004		Visera en algodón.	Azul, negro, blanco, naranja, rosa, rojo y verde.
M3005		Producto en tela impermeable de forma cuadrada.	Azul, negro, blanco, naranja, rosa, rojo y verde.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62. Productos M Bolsos

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
M4001		Bolso en material de cuero sintético color negro en forma cuadrada, se destaca por sus líneas blancas al frente del bolso.	Café, blanco.
M4002		Bolso en material de cuero sintético color negro en forma cuadrada, se destaca por sus líneas blancas y doradas al frente del bolso.	Café.

M4003		Bolso en material de cuero sintético color negro en forma cuadrada, se destaca por sus líneas blancas y rojas al frente del bolso.	Gris.
M4004		Bolso en material de cuero sintético color negro en forma cuadrada, se destaca por sus líneas blancas y rojas al frente del bolso.	Ocre.
M4005		Bolso en material de cuero sintético color negro en forma cuadrada, se destaca por sus líneas blancas y rojas al frente del bolso.	Azul, naranja.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Productos M Gafas

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
M5001		Producto de metal montadas en lentes ovalados, se destaca por sus dos varillas frontales.	Azul
M5002		Producto con montura de pasta en lentes cuadrado oscuros.	Azul
M5003		Producto con montura metálica y se destaca por sus lentes semi-redondo.	Azul, plateado.
M5004		La montura de este producto es de pasta con lentes ovalados.	Negro.

M5005		La montura de este producto es de pasta negra y en el interior de color rojo los lentes son ovalados.	Azul, plateado.
-------	---	---	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64. Productos M Relojes

REFERENCIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COLOR
M6001		Producto con carcasa de acero inoxidable y correa en caucho de color mate.	Negro.
M6002		Producto con carcasa de acero inoxidable y correa en caucho de color mate.	Negro y café.
M6003		Producto con carcasa de acero inoxidable y correa en caucho de color mate.	Negro, café y azul.
M6004		Producto delgado con carcasa de acero inoxidable y correa en caucho de color mate.	Blanco con azul.
M6005		Producto con carcasa de acero inoxidable y correa en cuero.	Café y negro.

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.12.2 Estrategia de precio

- **Precio con base a los costos y percepción del cliente final.** Como se mencionó anteriormente, debido a las condiciones del mercado, la estrategia que adoptará la empresa con respecto a los precios de los productos serán fijados de acuerdo a los precios que manejan los competidores. Se pretende fijar un precio competitivo, que permita conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Debido a que el mercado es el que establece el precio, la demanda se debe ajustar a los cambios que ocurran. Por lo tanto se debe estimar que los productos tienen precio establecido en el mercado.
- **Análisis competitivo de precios.** Realizando la comparación de los precios que ofrece la competencia y los determinados para esta clase de productos, se puede concluir que no existe mucha diferencia en cuanto al precio ya que oscilan entre \$23.000 a \$30.000 en cuanto a accesorios femeninos; para los hombres entre \$25.000 a \$40.000. La diferenciación en la cual trabaja la empresa está marcada principalmente en el diseño, calidad y concepto de los productos a ofrecer en el portafolio.
- **Precio de lanzamiento.** La estrategia que se utilizará para el lanzamiento de los productos será principalmente la publicidad por comunidades de redes sociales, debido a su auge en los últimos años, la cual permite dar a conocer la empresa por diferentes sectores de la ciudad de Pereira.
- **Condiciones de pago.** En el sector del comercio, el sistema de pago se efectúa en un periodo de 15 días después de ser entregada la mercancía que con anticipación se le informo al comprador. Se maneja las ventas de contado en el punto de venta e internet, para las facturas a crédito en las ventas realizadas por la fuerza de venta (catálogo).

- **Impuesto a las ventas.** El impuesto que se utilizará será el establecido por la Ley, actualmente del 16%.
- **Costo de transporte.** El valor del transporte está establecido por la ruta que deba hacer el transportador al entregar la mercancía.
- **Presupuesto.** Se calcula que las colecciones de los accesorios de moda permanecerán vigentes durante dos meses y al conservar el listado de los precios fijos, durante este periodo se estima que los costos de los productos puedan tener un incremento promediado del 1% sobre el total de las ventas presupuestadas, el cual será asumido por la empresa.
- **Lista de precios de los productos**

## Femeninos

Tabla 65. Lista de precios productos femeninos

CATEGORÍA	REFERENCIAS	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO PUBLICO INCLUIDO IVA
Anillos	F1001	\$ 21.370	\$ 24.789
	F1002	\$ 21.370	\$ 24.789
	F1003	\$ 21.370	\$ 24.789
	F1004	\$ 21.370	\$ 24.789
	F1005	\$ 21.370	\$ 24.789
Aretes	F2001	\$ 20.449	\$ 23.721
	F2002	\$ 20.449	\$ 23.721
	F2003	\$ 20.449	\$ 23.721
	F2004	\$ 20.449	\$ 23.721
	F2005	\$ 20.449	\$ 23.721
Collares/ camándulas	F3001	\$ 32.280	\$ 37.445
	F3002	\$ 32.280	\$ 37.445
	F3003	\$ 32.280	\$ 37.445
	F3004	\$ 32.280	\$ 37.445
	F3005	\$ 32.280	\$ 37.445
Pulseras	F4001	\$ 26.486	\$ 30.724

	F4002	\$ 26.486	\$ 30.724
	F4003	\$ 26.486	\$ 30.724
	F4004	\$ 26.486	\$ 30.724
	F4005	\$ 26.486	\$ 30.724
Llaveros	F5001	\$ 22.056	\$ 25.585
	F5002	\$ 22.056	\$ 25.585
	F5003	\$ 22.056	\$ 25.585
	F5004	\$ 22.056	\$ 25.585
	F5005	\$ 22.056	\$ 25.585
Bolsos	F6001	\$ 27.374	\$ 31.754
	F6002	\$ 27.374	\$ 31.754
	F6003	\$ 27.374	\$ 31.754
	F6004	\$ 27.374	\$ 31.754
	F6005	\$ 27.374	\$ 31.754
Gafas	F7001	\$ 22.374	\$ 25.954
	F7002	\$ 22.374	\$ 25.954
	F7003	\$ 22.374	\$ 25.954
	F7004	\$ 22.374	\$ 25.954
	F7005	\$ 22.374	\$ 25.954
Accesorios pelo	F8001	\$ 21.124	\$ 24.504
	F8002	\$ 21.124	\$ 24.504
	F8003	\$ 21.124	\$ 24.504
	F8004	\$ 21.124	\$ 24.504
	F8005	\$ 21.124	\$ 24.504

Fuente: Elaboración propia

## Masculinos

Tabla 66. Lista de precios productos masculinos

<b>CATEGORIA</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO UNITARIO PUBLICO INCLUIDO IVA</b>
Collares/ camándulas	M1001	\$ 33.685	\$ 39.075
	M1002	\$ 33.685	\$ 39.075
	M1003	\$ 33.685	\$ 39.075
	M1004	\$ 33.685	\$ 39.075
	M1005	\$ 33.685	\$ 39.075

Manillas	M2001	\$ 26.999	\$ 31.319
	M2002	\$ 26.999	\$ 31.319
	M2003	\$ 26.999	\$ 31.319
	M2004	\$ 26.999	\$ 31.319
	M2005	\$ 26.999	\$ 31.319
Gorras	M3001	\$ 22.374	\$ 25.954
	M3002	\$ 22.374	\$ 25.954
	M3003	\$ 22.374	\$ 25.954
	M3004	\$ 22.374	\$ 25.954
	M3005	\$ 22.374	\$ 25.954
Bolsos	M4001	\$ 27.374	\$ 31.754
	M4002	\$ 27.374	\$ 31.754
	M4003	\$ 27.374	\$ 31.754
	M4004	\$ 27.374	\$ 31.754
	M4005	\$ 27.374	\$ 31.754
Gafas	M5001	\$ 22.374	\$ 25.954
	M5002	\$ 22.374	\$ 25.954
	M5003	\$ 22.374	\$ 25.954
	M5004	\$ 22.374	\$ 25.954
	M5005	\$ 22.374	\$ 25.954
Relojos	M6001	\$ 24.874	\$ 28.854
	M6002	\$ 24.874	\$ 28.854
	M6003	\$ 24.874	\$ 28.854
	M6004	\$ 24.874	\$ 28.854
	M6005	\$ 24.874	\$ 28.854

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.12.3 Estrategias de distribución

**Alternativas de penetración.** La distribución a utilizar en la empresa serán los catálogos, internet (página web propia y redes sociales) y tienda propia, los cuales cuentan con todas las colecciones vigentes permitiendo llegar fácilmente a los diferentes mercados, teniendo en cuenta que se está tomando los canales de distribución más



potenciales. Además contando con participación en eventos masivos como ferias artesanales, comerciales y de moda.

### **Alternativas y estrategias de comercialización**

- Página web y redes sociales. La empresa se encontrara en redes sociales como facebook, twitter, hi5, myspace, con el fin de abarcar un gran nicho de mercado virtual, esta área estará dirigida por el asistente de ventas, el cual tiene como función ingresar todos los días a las páginas y estar pendientes de los pedidos y de las sugerencias de los clientes.
- Catálogos. La empresa realiza sus ventas a través de los catálogos que se expiden cada 60 días, para un total de 6 catálogos al año, cada uno de ellos tiene 50 copias, cada una de ellas destinada a una asesora la cual debe estar inscrita con la siguiente información: nombre completo, dirección, teléfono fijo y celular, 4 referencias: 2 familiares y 2 personales y una fotocopia de la cedula ampliada al 150%.  
Cada asesor obtiene unas ganancias del 25% al 40%, según las ventas, en el siguiente cuadro se puede observar las ventas y porcentaje correspondiente:

Tabla 67. Porcentaje de ganancia

<b>VENTAS</b>	<b>GANANCIA</b>
\$100.000 - \$250.000	25%
\$251.000 - \$400.000	30%
\$401.000 - \$550.000	35%
Igual o más de \$551.000	40%

Fuente: Elaboración propia

Los asesores deben manejar una agenda que contenga las ventas realizadas, pero del mismo modo deben llenar el formulario de pedidos con toda la información solicitada allí. El asesor tiene la oportunidad de inscribir a más personas a la compañía tomando la información anteriormente mencionada para la inscripción, cada tres meses se toma el acumulado de las inscripciones de cada asesor el que tenga más obtendrá dos pasajes de ida y regreso a la costa.

La empresa ha estipulado unas fechas para cada actividad, detalladas en el siguiente cuadro:

Tabla 68. Cronograma de actividades

Nº	ACTIVIDAD	FECHA
1	Diseño de catálogos	28 de dic, feb, abr, jun, ago, oct
2	Pedidos	Día 21 de cada mes
3	Entrega del pedido	Día 28 de cada mes
4	Pagos	20 días después de realizar el pedido (10)
5	Cambios	31 de cada mes
6	Capacitaciones	Día 28 de cada mes

Fuente: Elaboración propia

Los asesores una vez hayan efectuado el pedido tiene 20 días para cancelarlo, realizando una consignación al número de cuenta de la empresa.

- Tienda propia en la ciudad de Pereira. La empresa abrirá un punto de venta en la ciudad de Pereira, tipo burbuja ubicado en el centro comercial regional victoria con la cual se pueda mostrar la colección de cada temporada y principalmente generar en el consumidor una imagen de marca enfocada en las tendencias de lo último de la moda proporcionando atención personalizada a los clientes y así generar en la mente de estos una imagen de marca y posicionamiento. Lo ideal de esta tienda es ubicarla en un sitio estratégico escogido por los consumidores en la investigación de mercados para que los clientes puedan tener fácil acceso y los productos tengan una alta aceptación y rotación.
- Participación Ferias Nacionales. Para la empresa es de gran importancia participar en ferias regionales como nacionales, ya que se tiene como objeto atraer nuevos distribuidores, clientes potenciales y el poder realizar negociaciones con grandes superficies, cadenas de almacenes y clientes entre otros.

**Alternativas de distribución física.** Uno de los objetivos que tiene la empresa es mejorar la distribución que existe en la ciudad para las ventas online y catálogo, disminuyendo al máximo los tiempos de entrega, seleccionando un medio de transporte

efectivo, y garantizando que el pedido sea despachado el mismo día que se realice la orden de compra en los municipios de Pereira y Dosquebradas.

### **Estrategias de ventas**

- Manejar la fuerza de venta con metas establecidas tanto en la tienda propia de Pereira, como con en las ventas por catálogo.
- Realizar un seguimiento telefónico a los clientes, manejando la base de datos.
- Realizar seguimiento a los pedidos que se realizan en la página Web y redes sociales para los municipios de Pereira y Dosquebradas.
- Manejar un formato para los pedidos que son recibidos en las ferias y en la postferia.

**Tácticas relacionadas con distribución.** Una de las estrategias que implementará la empresa es la agilidad en la toma de los pedidos y al realizar los despachos oportunos fortaleciendo la respuesta eficiente al consumidor (ECR), y que estos no signifiquen un sobre costos en el transporte para la empresa.

**Canal de distribución a utilizar.** Fabricante-Consumidor: este canal se refiere a que el producto saldrá de la fábrica y se llevara directamente a la tienda propia y para la fuerza de venta de los catálogos los cuales inicialmente estarán ubicados en la Ciudad de Pereira, para ser comercializados. Además se manejara un colchón de seguridad en la fabrica para los pedidos online.

**6.3.12.4 Estrategia de promoción.** El tema de la promoción siempre resulta complicado de tratar, ya que se debe aplicar la promoción adecuada al producto, la plaza y al mercado, para que no afecte la imagen del almacén, ni desoriente el concepto y los objetivos de la empresa, es muy común encontrar que los negocios ofrezcan promociones reiterativamente para atraer clientes, convirtiendo sus productos en uno más o simplemente del montón. Lo que se pretende es resaltar las características del producto como único y exclusivo.

## **Tipos de promociones**

**Promoción de ventas.** Este tipo de promoción se utilizara en fechas especiales, con el fin de lograr rápidamente un incremento en las ventas, teniendo en cuenta la demanda de accesorios de moda en determinadas fechas del año, ya que estos productos suelen ser comprados y/o utilizados en una fecha significativa o para obsequiar.

Los tipos de promoción de venta a utilizar para los consumidores son:

- Bonificaciones de productos
- Concursos y sorteos por compras
- Predios de atracción

Los tipos de promoción de venta a utilizar para la fuerza de venta es:

- Premios al mejor vendedor a través de catalogo
- Premio al vendedor con mayor referidos

**Promociones estratégicas.** Esta promoción se empleara con el objetivo de motivar comportamientos a futuro o presente y dar a conocer nuevos productos.

Los tipos de promociones estratégicas a utilizar para los consumidores son:

- Tarjeta preferencial o carnet de cliente leal con descuentos especial (10%)
- Organización de actividades especiales en el local
- Apoyo a organización de actividades comunitarias

Los tipos de promociones estratégicas a utilizar para la fuerza de venta es:

- Jornadas de motivación
- Concursos de nuevos clientes y campañas de reclutamiento de otros vendedores

## 7 ESTUDIO TÉCNICO

### 7.1 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN / COMERCIALIZACIÓN

El sistema que se utilizará para producir, distribuir y comercializar los productos es mediante un punto de venta, catálogos e internet en los cuales el cliente encontrará todo lo necesario para adquirir el producto e incluso personalizarlo. Cada canal de distribución deberá cumplir con unos requerimientos técnicos con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción.

Figura 7. Sistema de comercialización



Fuente: Elaboración propia

### 7.2 LOCALIZACIÓN

Ámbito territorial: el lugar donde se desarrollará el primer servicio de la empresa comprende inicialmente la ciudad de Pereira, proyectándose a mediano y largo plazo (5 o más años) localizar puntos de venta en otras ciudades principales de Colombia como Medellín, Cali y Bogotá.

Alternativas de localización: cada día la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de los productos. Su importancia es fundamental y sobre todo en el servicio que se ofrece, donde el contacto con el cliente objetivo es la base del servicio de la empresa.

Para efectos de elegir la mejor ubicación del punto de venta, se evaluará la localización tanto con variables cualitativas y teniendo en cuenta la investigación de mercados

realizada, donde se estableció que las tiendas más visitas de accesorios de moda son aquellas que se encuentran en los centros comerciales ubicados en el centro de la ciudad.

Tabla 69. Ubicación de Centros Comerciales

<b>CENTRO COMERCIAL</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>Bolívar Plaza</b>	<b>Carrera 8 N° 19 – 41</b>
Unicentro	Carrera 11 N° 68 – 125
Pereira Plaza	Calle 15 N° 13 -110
<b>Victoria centro comercial regional</b>	<b>Carrera 11 bis N° 17 – 20</b>
Parque Arboleda	Carrera 12 N° 12 E - 40
Alcides Arévalo	Carrera 19 N° 6 – 48
Novacentro	Calle 19 N° 5 – 48

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y LOCAL

La planta tendrá una área de 72m<sup>2</sup> distribuidos así: 6 metros de ancho por 12 metros de largo, contará con dos oficinas, una sala de espera, un baño, y un salón de producción. Esta planta se ubicara en la popa de Dosquebradas.

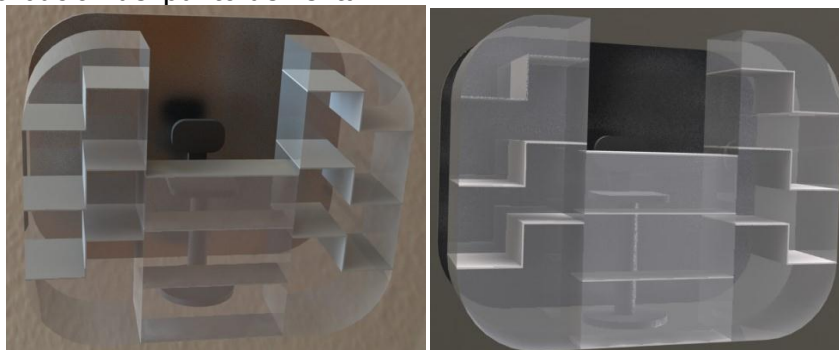
Dibujo 1 Distribucion de la planta de producción



Fuente: Elaboración propia

El punto de venta será una burbuja de un área de 4m<sup>2</sup> distribuidos así: 2 metros de ancho por 2 metros de largo, ubicado en el victoria centro comercial regional de Pereira.

Dibujo 2 Distribución del punto de venta



Fuente: Elaboración propia

#### 7.4 PERSONAL REQUERIDO Y PRESTACIONES SOCIALES

El personal con que contará la empresa Tilos para la realización de sus actividades tendrá un alto conocimiento en todos los procesos y productos para que de esta forma contribuyan al desarrollo de la empresa.

Tabla 70. Personal requerido

NOMBRE	VAC	DIAS	BÁSICO
		ACUM	
Gerente	0	30	\$2.500.000
Administrador	0	30	\$2.000.000
Vendedor de punto de venta	0	30	\$800.000
Vendedor online	0	30	\$800.000
Secretaria auxiliar contable	0	30	\$600.000
Servicios generales	0	30	\$557.024
Vigilante	0	30	\$600.000
Distribuidor	0	30	\$557.024
Op. producción	0	30	\$600.000
Op. producción	0	30	\$600.000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$9.614.048</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71. Aportes patronales nomina

APROPIACIÓN		APORTES				TOTAL
SALUD	PENSIÓN	CAJAS	ICBF	SENA	ARP	
\$ 212.500	\$ 300.000	\$ 16.660	\$ 2.495	\$ 8.330	\$ 10.146	\$ 560.131
\$ 170.000	\$ 240.000	\$ 13.328	\$ 9.996	\$ 6.664	\$ 8.117	\$ 448.105
\$ 68.000	\$ 96.000	\$ 5.770	\$ 4.327	\$ 2.885	\$ 3.514	\$ 180.496
\$ 68.000	\$ 96.000	\$ 5.770	\$ 4.327	\$ 2.885	\$ 3.514	\$ 180.496
\$ 51.000	\$ 72.000	\$ 4.437	\$ 3.328	\$ 2.218	\$ 2.702	\$ 135.685
\$ 47.347	\$ 66.843	\$ 4.150	\$ 3.113	\$ 2.075	\$ 2.528	\$ 126.056
\$ 51.000	\$ 72.000	\$ 4.437	\$ 3.328	\$ 2.218	\$ 2.702	\$ 135.685
\$ 47.347	\$ 66.843	\$ 4.150	\$ 3.113	\$ 2.075	\$ 2.528	\$ 126.056
\$ 51.000	\$ 72.000	\$ 4.437	\$ 3.328	\$ 2.218	\$ 2.702	\$ 135.685
\$ 51.000	\$ 72.000	\$ 4.437	\$ 3.328	\$ 2.218	\$ 2.702	\$ 135.685
<b>\$ 817.194</b>	<b>\$1.153.686</b>	<b>\$ 67.576</b>	<b>\$ 50.682</b>	<b>\$ 33.788</b>	<b>\$ 41.154</b>	<b>\$ 2.164.080</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72. Provisiones nomina

CESANTIAS	INTERESES	PRIMA	VACACION.	TOTAL
\$ 208.250	\$2.083	\$208.250	\$104.250	\$522.833
\$166.600	\$1.666	\$166.600	\$83.400	\$418.266
\$72.121	\$721	\$72.121	\$33.360	\$178.323
\$72.121	\$721	\$72.121	\$33.360	\$178.323
\$55.461	\$555	\$55.461	\$25.020	\$136.497
\$51.881	\$519	\$51.881	\$23.228	\$127.509
\$55.461	\$555	\$55.461	\$25.020	\$136.497
\$51.881	\$519	\$51.881	\$23.228	\$127.509
\$55.461	\$555	\$55.461	\$25.020	\$136.497
\$55.461	\$555	\$55.461	\$25.020	\$136.497
<b>\$844.699</b>	<b>\$8.447</b>	<b>\$844.699</b>	<b>\$400.906</b>	<b>\$2.098.751</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 MUEBLES Y ENSERES

Para el funcionamiento de la empresa TILOS se necesitará muebles y enseres para la planta de producción y el área administrativa los cuales se detallan en la siguiente tabla:



Tabla 73. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Silla sencilla	4	\$80.000	\$320.000
Silla giratoria	4	\$100.000	\$400.000
Sofás	1	\$450.000	\$450.000
Escritorios	4	\$200.000	\$800.000
Archivadores	4	\$200.000	\$800.000
Lámparas pequeñas	5	\$25.000	\$125.000
Lámparas grandes	3	\$50.000	\$150.000
Ventilador	1	\$90.000	\$90.000
Estanterías	6	\$250.000	\$1.500.000
Mesa de trabajo	3	\$130.000	\$390.000
Máquina de coser	1	\$300.000	\$300.000
Moto	1	\$4.500.000	\$4.500.000
Extintor	3	\$58.000	\$174.000
Greca	1	\$300.000	\$300.000
Mesa para café	1	\$130.000	\$130.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.863.000</b>	<b>\$10.429.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.6 EQUIPOS DE OFICINA

Para la correcta ejecución del negocio se requieren cinco computadores, cuatro impresoras y una caja registradora, de los cuales un computador y la caja registradora estaría a cargo del vendedor en el punto de venta como herramienta para el desarrollo de sus funciones, un computador para el encargo de las ventas online, un computador y una impresora para el gerente, administrador, contador, secretaria auxiliar contable.

Tabla 74. Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores	5	\$3.500.000	\$17.500.000
Redes	1	\$100.000	\$100.000
Teléfonos	5	\$100.000	\$500.000
Software	1	\$100.000	\$100.000
Televisor LCD Panasonic viera l32c22m	1	\$800.000	\$800.000
Cámara kodak m575 HD 14 mp	1	\$900.000	\$900.000

Impresora hp	4	\$150.000	\$600.000
Registradora	1	\$1.000.000	\$1.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.650.000</b>	<b>\$21.500.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.7 INSUMOS DE OFICINA Y ASEO

Para contar con un excelente trabajo la empresa TILOS debe proporcionar a cada uno de los empleados los insumos de oficina necesarios para su buen desempeño al igual que proveer los insumos de aseo a la persona encargada para que esta mantenga en condiciones adecuadas las instalaciones de la empresa

Tabla 75. Insumos de oficina

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor/ unitario</b>	<b>Total/mes</b>	<b>Total/año</b>
Resma papel carta	10	\$6.896	\$68.960	\$827.520
Caja de lapicero negro	2	\$7.104	\$14.208	\$170.496
Carpetas legajadoras	12	\$128	\$1.536	\$18.432
Sobre de manila carta	36	\$61	\$2.196	\$26.352
Marcadores colores	6	\$1.358	\$8.148	\$97.776
Pega stic	3	\$2.558	\$7.674	\$92.088
A-Z papler legajadora	3	\$2.930	\$8.790	\$105.480
Cartulina oficio	50	\$42	\$2.100	\$25.200
CD r	12	\$406	\$4.872	\$58.464
CD rw	12	\$938	\$11.256	\$135.072
Corrector	5	\$2.961	\$14.805	\$177.660
Notas adhesivas 75*75	6	\$822	\$4.932	\$59.184
<b>Total</b>			<b>\$149.477</b>	<b>\$1.793.724</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76. Insumos de aseo

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor/ unitario</b>	<b>Total/ mes</b>	<b>Total/año</b>
Cuartones de café	1	\$43.200	\$43.200	\$518.400
Paquetes de azúcar	1	\$30.000	\$30.000	\$360.000
Vasos 3.5 onzas	20	\$1.400	\$28.000	\$336.000
Vasos 7 onzas	10	\$1.750	\$17.500	\$210.000
Cajas aromáticas	4	\$2.500	\$10.000	\$120.000
Rollos papel higiénico	2	\$17.100	\$34.200	\$410.400

Tarro ajax	1	\$7.500	\$7.500	\$90.000
Trapeadoras	2	\$5.500	\$11.000	\$132.000
Escobas	2	\$5.000	\$10.000	\$120.000
Ambientador	2	\$9.000	\$18.000	\$216.000
Paquetes mezcladores	3	\$1.100	\$3.300	\$39.600
Bolsas de basura	4	\$1.500	\$6.000	\$72.000
<b>Total</b>			<b>\$218.700</b>	<b>\$2.624.400</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.8 DESCRIPCION DE MATERIAL PUBLICITARIO

La empresa Tilos contará con las campañas de mercadeo virtual participando en todas las redes sociales y anunciando en la página social del facebook y de forma física con las tarjetas de presentación.

Tabla 77. Descripción material de publicidad

Descripción	Cantidad	Valor/ unitario	Total/ mes	Total /año
Tarjetas	1000	\$200	\$200.000	\$2.400.000
Anuncios facebook	1	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
<b>Total</b>			<b>\$700.000</b>	<b>\$8.400.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.9 DESCRIPCION DE MATERIAL DE CATÁLOGO

Se contará con la venta por catálogos dirigida por 20 vendedoras las cuales darán a conocer los accesorios logrando abarcar un mayor grupo de mercado.

Tabla 78. Descripción material de catálogo

Descripción	Cantidad	Valor/ unitario	Total/ mes	Total /año
Impresión	20	\$ 150.000	\$ 3.000.000	\$ 18.000.000
Modelo	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
<b>Total</b>			<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ 30.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.10 DESCRIPCIÓN DE INSUMOS

Es importante aclarar que aunque los siguientes insumos son necesarios para la fabricación final del producto, la empresa comprara directamente la materia prima. Este análisis es para conocer los costos reales que se requieren para la producción de los accesorios y así poder negociar con los proveedores respectivos un precio de venta que beneficie a la empresa.

Este proveedor se seleccionó para los siguientes insumos:

Tabla 79. Proveedores seleccionados

INNOVACIONES	Niquelados: Todos los tamaños y figuras Los precios oscilan entre \$ 1000 a 3000/docena
	Cordones: Todos los colores: \$ 200/metro
	Nailon: Todos los calibre: \$ 1.000/ pieza
	Plata: Todas las figuras y tamaños Los precios oscilan entre \$ 3.000 a 25.000/unidad
STONES ACCESORIOS	Cristales: Todos los colores, tamaños y figuras Los precios oscilan entre \$ 3.500 a 5.000/docena
	Acrílicos: Todos los colores, tamaños y figuras Los precios oscilan entre \$ 700 a 3000/docena
	Acero: Todas las figuras y tamaños Los precios oscilan entre \$ 7.000 a 50.000/unidad
BISUTERÍA Y ACCESORIOS	Cristales: Todos los colores, tamaños y figuras Los precios oscilan entre \$ 4.500 a 6.000/docena
	Acrílicos: Todos los colores, tamaños y figuras Los precios oscilan entre \$ 450 a 1500/docena

Fuente: Elaboración propia

## 8 CONSTRUCCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA

### 8.1 MARCA

Desde el inicio del comercio, la marca se ha utilizado como instrumento para poder diferenciarse de los competidores y como elemento de tipo legal que permite defender nuestros derechos, pero con el pasar del tiempo las empresas han invertido mayor dedicación y dinero en el desarrollo de la marca, con el fin de lograr una recordación, lealtad y una calidad percibida, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado.

Hoy en día los consumidores tienen mayor conocimiento y oferta, por ello están presentando una tendencia que refleja su interés por marcas que generan valor, confianza y calidad.

El tipo de marca que se utilizará para los accesorios de moda, será marca única, es decir estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos.<sup>37</sup>

Nombre de la marca:

Tilos Joyas y Accesorios, palabra con sentido y que pretende relacionar las características deseables del producto, ya que la Tilos proviene de la palabra estilo, la cual significa diseño, formas o aspecto lo cual refleja autenticidad y distinción.

Figura 8. Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia

El logo es una imagen que forma cuatro círculos consecutivos, cada uno de un color diferente, violeta, naranja, azul y verde manzana, sobre la imagen está el nombre de la

---

<sup>37</sup> S.A. "estrategia de productos: la marca". {En línea}. {12 de marzo de 2011} disponible en: ([www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/tema012.pdf](http://www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/tema012.pdf))

marca en letra segoe print color negro, este logo representa la diversidad de los productos.

#### **8.1.1 Empaque del producto**

Los productos son envasados en pequeñas bolsas fabricadas de tela suave, con el fin de proteger, preservar y hacer atractivo el producto desde su fabricación hasta su consumo.

Figura 9. Empaque del producto



Fuente: Elaboración propia

#### **8.1.2 Etiqueta**

La etiqueta de los productos es de forma circular con el logo de la marca, del otro lado se encuentra la referencia y precio del producto. La etiqueta va sujeta al producto con una cinta color blanco con plata. También se utilizara una etiqueta en la cual se especifique los cuidados que el cliente debe tener con los productos.

Figura 10. Etiqueta



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Etiqueta de cuida tu accesorio



Fuente: Elaboración propia

### 8.1.3 Tarjetas de presentación

Figura 12. Tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración propia

## 8.2 CONSOLIDACIÓN DE MARCA

La empresa espera consolidarse en el mercado logrando que esta funcione de forma eficaz a través del tiempo, haciéndose más fuerte y generando una estabilidad en el flujo de ingresos que le permita cubrir los costos y lograr beneficios constantes y así proporcionarles a sus clientes potenciales mayores beneficios.

### **8.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

En el mundo globalizado el cambio y la innovación es constante y la capacidad de respuesta se convierte en un elemento estratégico para la empresa sobre todo cuando los consumidores de este tipo de productos exigen productos vanguardistas, es por ello que la empresa adoptará una serie de estrategias las cuales consisten inicialmente en la investigación permanente de tendencias donde se identifique que se está imponiendo en el sector de la bisutería y así determinar cuáles son los productos que mejor cumplen con las características y así ofrecer a los clientes productos con diseños modernos y novedosos, otra de las estrategias es tener presencia en todas las redes sociales ya que es un gran nicho de mercado el cual se puede satisfacer, la atención al cliente es una de las formas más importantes para posicionar la empresa pues muchas veces no se trata de conseguir nuevos clientes sino de fidelizar a los que ya tienes, ya que los son los clientes los que la recomendarán a sus conocidos y amigos, otra de las estrategias de posicionamiento es participar en ferias comerciales y exposiciones en centros educativos.

### **8.4 IDENTIDAD DE MARCA**

Está vinculada al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.<sup>38</sup> Crear una identidad de marca es crear una inspiración en los consumidores, es una proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Los clientes quieren marcas, desean productos y servicios que envíen mensajes confiables, que incluyan beneficios (valor), y para lograrlo hay que invertir, investigar y seguir las tendencias de necesidades y ser sensibles a las formas de crear valor de marcas poderosas.

La identidad de tilos se centrara en tres conceptos: color, diversión y personalidad, creando el sentido de que los accesorios no solo te hacen sentir más atractivo sino que genera la sensación de ser únicos, estar cómodo con espíritu joven y dinámico. El símbolo de tilos evoca precisamente eso, color, diversión y una actitud positiva, por sus formas y colores que componen el símbolo.

---

<sup>38</sup> AAKER, David A. Construir marcas poderosas. 2 Ed. Barcelona, España: ediciones gestión 2000 S.A., 2002, 73p.



**8.4.1 Reconocimiento del nombre de la marca.** La empresa establecerá su reconocimiento en el mercado por ser líder en precios, calidad, disponibilidad y vanguardismo en sus productos al igual que en el servicio personalizado que se le brindará a los clientes, también se manejará la presencia en la web para abarcar a un gran mercado virtual al igual que el manejar excelentes relaciones públicas logrando transmitir los valores de la marca al mayor número de consumidores potenciales y así ser reconocida en el mercado.

**8.4.2 Fidelidad a la marca.** Para la empresa la fidelización de sus clientes es de gran importancia es por ello que utilizará estrategias efectivas de CRM que la ayudaran a conocer a sus clientes.

- El contar con el personal bien entrenado y capacitado es fundamental para brindar una excelente asesoría al cliente, un trato personalizado, haciendo que este se sienta feliz y único ofreciéndole productos de muy buena calidad en respuesta a sus necesidades.
- La empresa ha de contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más ampliamente posible.
- Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente, esto permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.
- El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, asesoría en el cuidado de los accesorios y garantías que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además de mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.
- El mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños). Una vez que se tienen los datos, se utilizan para mantener contacto con él, al realizar llamadas y preguntándole qué tal le va con el uso del producto que compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad. Esto permite hacerle sentir que para la empresa él es importante, y además permite hacerle saber de los nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle catálogos o boletines

impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

- Otra forma de lograr un sentido de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.
- Otorgar a los principales clientes tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales, que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.
- Y, por último, la mejor manera de fidelizar al cliente, es ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente recomiende con otros consumidores.

**8.4.3 Calidad percibida.** Se centra en la calidad desde el punto de vista del consumidor y no en la calidad técnica del accesorio, aunque la gran mayoría de las veces la calidad que tiene el consumidor y el cliente son diferentes, los empresarios deben tratar de orientar la calidad percibida por el cliente para lograr un control e idear una calidad que sea bien aceptada por los consumidores. A pesar de que las señales intrínsecas resulta en ocasiones complejo de tratar es allí donde se logra conseguir el posicionamiento y éxito de una marca.

**8.4.4 Asociaciones de la marca.** Las asociaciones son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo. Es aquello a lo que recuerda, a lo que suena.

La gestión del valor de la marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular. Aunque uno de los errores más comunes en las empresas es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios tangibles de la marca, cuando lo verdaderamente importante es lo que la compañía quiere que la marca genere en la mente del consumidor.

## **9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO JURÍDICO Y LEGAL**

### **9.1 CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN**

**9.1.1 Tipo de Sociedad.** La empresa a constituir será formalizada como empresa de Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S), la cual es un nuevo tipo societario que agiliza la administración de las empresas en un entorno competitivo, y que protege el patrimonio de los accionistas de los riesgos propios de los negocios más rentables.

Las características principales de este tipo de sociedad son las siguientes:

- Podrán constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el Artículo 42 de la presente Ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
- La naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.
- Se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado
- La Sociedad por Acciones Simplificada no estará obligada a tener Junta Directiva, salvo previsión estatutaria en contrario.
- En caso de pactarse en los estatutos la creación de una Junta Directiva, esta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias.
- No será obligatoria la Revisoría Fiscal. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, la persona que lo ocupe deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

La empresa será constituida mediante:

- Documento privado reconocido ante notario o ante el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio.

El documento anterior contendrá entre otros aspectos los siguientes:

Nombre Completo: ASTRID GONZALEZ JARAMILLO

Documento de Identidad: 1.088.269.509 de Pereira, Risaralda

Domicilio: Dosquebradas, Risaralda

Dirección personal: Tejares de la loma

Nombre Completo: LINA MARCELA GONZALEZ TORO

Documento de Identidad: 1.088.269.510 de Pereira, Risaralda

Domicilio: Dosquebradas, Risaralda

Dirección personal: Los Naranjos

Nombre de la Empresa: TILOS S.A.S

Domicilio de la Empresa: Dosquebradas, Risaralda

Término de Duración: Indefinido

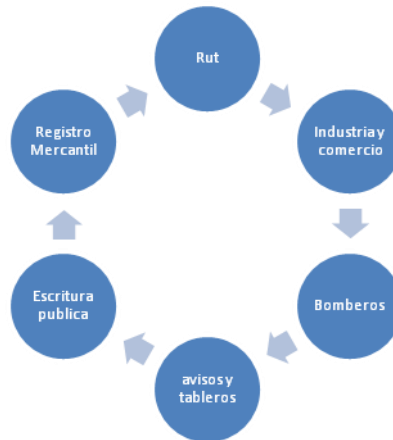
Objeto: de diseño, producción y comercialización de accesorios de moda

Monto del Capital: \$ 157.848.892

Representante Legal: Lina Marcela González Toro

**9.2 Legalización de la sociedad.** Para legalizar la sociedad ante la ley, se debe tener los siguientes documentos:

Dibujo 3. Legalización de la sociedad



Fuente: Elaboración propia

## 9.3 MODELO ADMINISTRATIVO

**9.3.1 Cultura organizacional.** Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.<sup>39</sup>

**9.3.1.1 Misión.** Proporcionar productos innovadores que brinden bienestar y satisfacción a nuestros clientes internos y externos de la empresa.

**9.3.1.2 Visión.** Ser reconocidos como la marca líder de complementos de moda de la región, pero a su vez contando con clientes potenciales a nivel nacional e internacional convirtiéndonos en un modelo empresarial.

### 9.3.1.3 Objetivos del negocio

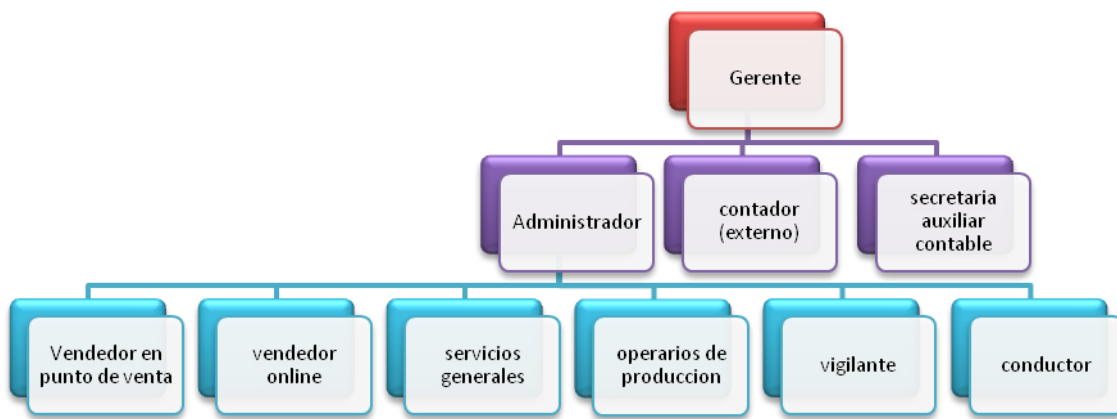
A partir del suministro de accesorios de moda constituir catálogos que proporcionen opciones diferentes e innovadoras de complementar el vestuario tanto de hombre como de mujeres, bajo el concepto de personalización e involucramiento del cliente en la actividad de compra.

<sup>39</sup> GROSS, Manuel. Descripción y características de la cultura organizacional. {En línea}. {30 de junio de 2011} disponible en: ([manuelgross.bligo.com/content/view/222541/Definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado.html](http://manuelgross.bligo.com/content/view/222541/Definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado.html))

**9.3.2 Recursos humanos.** La empresa Tilos cuenta con una normatividad establecida, la cual permitirá tener el personal idóneo con funciones específicas, además de tener un horario y estrategias de reclutamiento definidos, por otro lado se capacitara el personal para lograr una retroalimentación efectiva y unión de ideas.

**9.3.2.1 Organigrama.** En el organigrama se especifica cada uno de los cargos que se tendrán en la empresa y es representado por un empleado para diferentes cargos, distribuyendo las actividades con el personal actual.

Dibujo 4. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

**9.3.2.2 Manual de funciones.** Este análisis ocupacional está conformado por un conjunto de tareas que desarrolla cada empleado en sus actividades cotidianas de acuerdo con los objetivos de la Empresa, estableciendo la responsabilidad y las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva.

**Cargos.** Se contará con personal idóneo dándose prelación a las personas del sector. El personal requerido en primera instancia será el siguiente:

1. Gerente.
2. Administrador.
3. Contador.
4. Secretaria Auxiliar contable.
5. Vendedor en el punto de venta.
6. Servicios generales.
7. Vigilante.
8. Distribuidor.
9. Vendedor online.
10. Operario de Producción.

Tabla 80. Manual de funciones del Gerente

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>CARGO</b>	<b><i>GERENTE</i></b>
<b>II. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
<p>El Gerente será las gestoras del proyecto.</p> <p>Representar Administrativa, Judicial y Extrajudicialmente a la Empresa de igual manera tiene a su cargo la planificación, organización y dirección de todas las actividades y operaciones necesarias para atender las necesidades de los clientes. Es el responsable de la buena marcha de la Empresa dentro del marco de las políticas, objetivos y proyecciones.</p>	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombrar al personal requerido para la buena marcha de la Empresa y fijar su remuneración.</li> <li>• Promover el pago oportuno a los proveedores.</li> <li>• Fijar plazos de créditos, formas de pago, etc., para la venta de los accesorios de moda de acuerdo con los Estatutos vigentes y el reglamento.</li> <li>• Adquirir bienes e insumos para el buen funcionamiento de la Empresa de hasta por quince (15) salarios mínimos mensuales vigentes.</li> <li>• Preparar con el contador el presupuesto semestral de ingresos y egresos.</li> <li>• Ordenar los gastos previstos en el presupuesto de cada vigencia.</li> <li>• Dirigir y supervisar el trabajo de los operadores, asistentes y de todo el personal que sea</li> </ul>	

<p>nombrado por la Gerencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vigilar y mantener al día el inventario de la empresa y suministrar los informes del caso a los funcionarios competentes.</li> <li>Coordinar con el Contador el manejo de la contabilidad cumpliendo con las normas, como también el pago oportuno de todos los impuestos.</li> <li></li> <li>Las demás asignadas por la Ley.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO.</b>	
EDUCACIÓN	Acreditar el Bachillerato.
FORMACIÓN	Tener formación universitaria en ingenierías o carreras administrativas.
EXPERIENCIA	Ninguna.
HABILIDAD	Se requiere de capacidad analítica para tomar decisiones.
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Toma de decisiones, liderazgo de personal, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo y desarrollo del cargo.
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia.
OTROS	<p>Ser mayor de edad.</p> <p>Ser colombiano.</p> <p>Cumplir los requisitos de Ley.</p>
CONDICIONES DE TRABAJO	<p>El cargo se desarrolla principalmente dentro de las instalaciones de la Empresa en la oficina de gerencia.</p> <p>NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81. Manual de funciones del Administrador

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>V. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b>ADMINISTRADOR</b>



JEFE	GERENTE
<b>VI. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Servir de apoyo en la realizacion de las diferentes actividades comerciales y de mercadeo y en el desarrollo del objetivo de la empresa.	
<b>VII. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estudios de mercado</li> <li>• Mantener al dia las estadisticas de venta, cumplimiento de metas y realizar el análisis y los informes pertinentes.</li> <li>• Realizar el diseño del material publicitario de la empresa, tanto a nivel virtual (página web, redes sociales), como a nivel fisico (catálogos).</li> <li>• Distribuir oportunamente la informacion sobre nuevos productos a la fuerza de venta.</li> <li>• Manejar la base de datos de comportamientos de compra y de pago de los clientes</li> <li>• Indicadores de resultados y seguimiento de la fuerza de venta</li> <li>• Dirigir personal a cargo</li> <li>• Supervisar la ejecucion de las labores propias de la empresa</li> <li>• Coordinar actividades de operación, logistica y mantenimiento</li> <li>• Coordinar las estrategias de mercadeo, servicio y fidelizacion trazadas por los directivos.</li> <li>• Recibir recaudo por concepto de ventas.</li> <li>• Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes a la empresa.</li> <li>• Atender quejas y reclamos por parte de los clientes y resolverlos.</li> <li>• Mantener actualizada la base de datos de clientes con informacion completa como frecuencia de compra, valor etc.</li> <li>• Realizar seguimiento a clientes antiguos y nuevos.</li> <li>• Actualizar los listados de facturacion.</li> <li>• Analizar información de los requerimientos de compras.</li> <li>• Realizar el pedido de Materia Prima e Insumos acordando fechas de entrega.</li> <li>• Mantener el stock de materia prima, insumos y papelería.</li> <li>• Realizar el diseño del catálogo bimestral.</li> <li>• Producir los accesorios de moda.</li> <li>• Las demás asignadas por el Gerente.</li> </ul>	
<b>VIII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO.</b>	
EDUCACIÓN	Acreditar como mínimo el Bachillerato.
FORMACIÓN	Técnico en Administración o tener formación universitaria.

EXPERIENCIA	Dos (2) años como mínimo desarrollando proceso administrativo.
HABILIDAD	Se requiere de capacidad analítica para tomar decisiones
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Toma de decisiones, liderazgo de personal, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo, certificación de competencias laborales por el SENA.
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, servicio al cliente, mercadeo.
OTROS	Ser mayor de edad. Ser colombiano. Cumplir los requisitos de Ley.
CONDICIONES DE TRABAJO	El cargo se desarrolla principalmente dentro de las instalaciones de la Empresa en la oficina de mercadeo. NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82. Manual de funciones del contador

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>IX. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b>CONTADOR</b>
JEFE	GERENTE
<b>X. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
<p>La parte contable de la Empresa estará a cargo de un Contador público juramentado y seleccionado por el Gerente. En un inicio será contratado por horas, a menos que se requiera de manera permanente.</p> <p>Mantener la información actualizada sobre el estado financiero y presupuestal de la empresa facilitando así la gestión comercial.</p>	
<b>XI. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar la contabilidad general de la empresa</li> </ul>	

- Mantener presupuestos de ingresos, egeresos e inversiones
- Revisar los registros contables y presupuestales
- Clarificar y organizar toda la informacion financiera y contable que se maneja en la empresa
- Codificar libros, documentos y realizar registros en el sistema
- Expedir certificaciones y constancias
- Elaborar balance general y estados financieros anuales o cuando se requieran.
- Proyectar acuerdo mensual de gastos
- Realizar comprobantes de contabilidad
- Revisar cuentas bancarias contra libros contables
- Elaborar balance mensual
- Elaborar nomina y planillas de pago a los empleados
- Las demás asignadas por el Gerente.

## **XII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO.**

EDUCACIÓN	Acreditar como mínimo el Bachillerato.
FORMACIÓN	Profesional en conaduria publica
EXPERIENCIA	Dos (2) años como mínimo desarrollando proceso de contabilidad.
HABILIDAD	Se requiere de capacidad analítica para tomar decisiones
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Toma de decisiones, liderazgo de personal, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo, certificación de competencias laborales por el SENA.
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, servicio al cliente, mercadeo.
OTROS	Ser mayor de edad. Ser colombiano. Cumplir los requisitos de Ley.
CONDICIONES DE TRABAJO	El cargo se desarrolla principalmente dentro de las instalaciones de la Empresa en la oficina de mercadeo. NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b><i>SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE</i></b>
JEFE	GERENTE
<b>II. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Asistir al contador en el control y contabilización de las diferentes operaciones financieras y el adecuado manejo del presupuesto. De igual manera efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los usuarios clientes</li> <li>• Recepcionar la correspondencia recibida, despachada y radicarla.</li> <li>• Contestar el teléfono</li> <li>• Redactar las cartas, requisiciones que el gerente, administrador, jefe de ventas o de producción requieran.</li> <li>• Manejar la relación con los proveedores.</li> <li>• Manejar la agenda de gerencia.</li> <li>• Orientar y atender a los usuarios dando respuesta a sus inquietudes.</li> <li>• Participar de las actividades a cargo de la Empresa cuando esta lo requiera.</li> <li>• Suministrar al técnico de facturación todas las facturas de la compra de materiales de almacén.</li> <li>• Elaborar comprobantes de ingresos y egresos.</li> <li>• Manejar caja menor.</li> <li>• Atender a los usuarios.</li> <li>• Recepcionar la correspondencia recibida, despachada y radicarla.</li> <li>• Manejo de cuentas bancarias.</li> <li>• Realizar órdenes de suministros y llevar el consecutivo.</li> <li>• Manejar la relación con los proveedores.</li> <li>• Realizar el pago a los proveedores entre el 20 y el 30 de cada mes.</li> <li>• Hacer y realizar el pago de nómina.</li> <li>• Llevar el movimiento contable de cada mes contabilizándolo en el programa Apolo y en forma física con todos los soportes contables.</li> <li>• Realizar el pago de aportes a seguridad social y aportes parafiscales.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la agenda de gerencia.</li> <li>• Participar de las actividades a cargo de la Empresa cuando esta lo requiera.</li> <li>• Las demás que le asigne el Gerente.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO</b>	
EDUCACIÓN	Acreditar como mínimo el Bachillerato.
FORMACIÓN	Auxiliar Contable
EXPERIENCIA	Dos (2) años como mínimo desarrollando proceso de secretariado auxiliar contable.
HABILIDAD	Se requiere una capacidad de pronta respuesta.
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Toma de decisiones, liderazgo de personal, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo, certificación de competencias laborales por el SENA.
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia.
OTROS	Ser mayor de edad. Ser colombiano. Cumplir los requisitos de Ley. Ser de la zona de influencia de la Empresa.
CONDICIONES DE TRABAJO	El cargo se desarrolla principalmente dentro de las instalaciones de la Empresa en la recepción. NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84. Manual de funciones del vendedor punto de venta

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>XIII. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b><i>VENDEDOR PUNTO DE VENTA</i></b>
JEFE	ADMINISTRADOR
<b>XIV. NATURALEZA DEL CARGO</b>	

Cumplir con los objetivos de ventas por unidades y pesos, prestar asesoría a los clientes	
<b>XV. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar a nuevos clientes.</li> <li>• Vender los accesorios.</li> <li>• Asesorar a los clientes durante el proceso de venta y post-venta</li> <li>• Mantener el stock de accesorios en el punto de venta.</li> <li>• Las demás asignadas por el Administrador.</li> </ul>	
<b>XVI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO.</b>	
EDUCACIÓN	Acreditar como mínimo el Bachillerato.
FORMACIÓN	Técnico en Administración o ventas.
EXPERIENCIA	Dos (2) años como mínimo desarrollando proceso de venta
HABILIDAD	Se requiere de capacidad analítica para tomar decisiones
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Toma de decisiones, liderazgo de personal, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo, certificación de competencias laborales por el SENA.
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, servicio al cliente, mercadeo.
OTROS	Ser mayor de edad. Ser colombiano. Cumplir los requisitos de Ley.
CONDICIONES DE TRABAJO	El cargo se desarrolla principalmente dentro de burbuja de la Empresa NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85. Manual de funciones de servicios generales

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b><i>SERVICIOS GENERALES</i></b>
JEFE	ADMINISTRADOR
<b>II. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Efectuar las tareas de apoyo y mantenimiento de la infraestructura de la Empresa en lo relativo a la higiene, limpieza y conservación, velar por el funcionamiento y conservación del mobiliario, equipos e instrumentos de la empresa para su buen funcionamiento.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener limpias y aseadas las instalaciones de la Empresa.</li> <li>• Realizar una oportuna atención con valor agregado.</li> <li>• Organizar los insumos de cafetería.</li> <li>• Manejar el inventario del salón de conferencias.</li> <li>• Las demás asignadas por el Administrador.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO</b>	
EDUCACIÓN	Acreditar como mínimo el Bachillerato.
FORMACIÓN	N/A
EXPERIENCIA	Mínimo de tres (3) meses en servicios generales.
HABILIDAD	Se requiere vocación de servicio .
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Planeación, organización, y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, compromiso y sentido de pertenencia.
OTROS	Ser mayor de edad. Ser colombiano. Ser de la zona de influencia de la Empresa. Cumplir los requisitos de Ley.
CONDICIONES DE	El cargo se desarrolla principalmente en las instalaciones de la

TRABAJO	<p>Empresa.</p> <p>NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.</p>
---------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86. Manual de funciones de vigilante

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b><i>VIGILANTE</i></b>
JEFE	ADMINISTRADOR
<b>II. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Prestar el servicio de custodia y vigilancia en las instalaciones de la empresa conforme a las normas y procedimientos vigentes.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar a cabo la vigilancia de las locaciones y propiedades de la Empresa.</li> <li>Registrar las entradas y salidas de los empleados.</li> <li>Informar las anomalías que se presentan durante el ejercicio de sus labores.</li> <li>Las demás asignadas por el Administrador.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
EDUCACIÓN	N/A
FORMACIÓN	N/A
EXPERIENCIA	Mínima de tres (3) meses.
HABILIDAD	Tener destreza en el manejo de armas.
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Toma de decisiones, liderazgo de personal, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo.
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia.
OTROS	<p>Ser mayor de edad.</p> <p>Ser colombiano.</p> <p>Ser de la zona de influencia de la Empresa.</p>



		Cumplir los requisitos de Ley.
CONDICIONES DE TRABAJO	DE	El cargo se desarrolla principalmente dentro de las instalaciones de la Empresa. NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 87. Manual de funciones de distribuidor

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b><i>Distribuidor</i></b>
JEFE	ADMINISTRADOR
<b>II. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Cumplir con las actividades necesarias para la cumplir con la entrega de los accesorios	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder al uso adecuado de los materiales y herramientas que se han entregado para el desempeño de su labor.</li> <li>• Informar sobre los daños del vehículo.</li> <li>• Realizar el recorrdio de entrega de los productos</li> <li>• Llevar a los mantenimientos preventivos y correctivos los vehículos .</li> <li>• Las demás que le asigne el Administrador.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
EDUCACION	Acreditar como mínimo el Bachillerato.
FORMACION	N/P
EXPERIENCIA	Tener experiencia conducción
HABILIDAD	Se requiere la capacidad de organizar, diagnosticar y solucionar problemás.
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Organización y responsabilidad.
COMPETENCIAS	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del

LABORALES	cargo, certificación de competencias laborales por el SENA.
COMPETENCIAS HUMANAS	Relaciones humanas, compromiso y sentido de pertenencia.
OTROS	Ser mayor de edad. Ser colombiano. Ser de la zona de influencia de la empresa. Cumplir los requisitos de Ley.
CONDICIONES DE TRABAJO	El cargo se desarrolla principalmente fuera de las instalaciones de la empresa. NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88. Manual de funciones de vendedor online

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>V. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b><i>Vendedor online</i></b>
JEFE	ADMINISTRADOR
<b>VI. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Manejar las ventas de los productos buscando siempre la mejor opción para el beneficio de la empresa.	
<b>VII. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las políticas de ventas.</li> <li>• Manejar un control de cartera de clientes que establezca las normas que exigen.</li> <li>• Verificar que los clientes estén satisfechos con la calidad del producto, el empaque y el manejo del producto.</li> <li>• Asegurarse de que se cumplan las condiciones acordadas por ambas partes.</li> <li>• Debe encargarse de las relaciones públicas con el gerente para asegurarse de mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores.</li> <li>• Diseñar los catálogos.</li> <li>• Organizar el material para las vendedoras de catálogo.</li> <li>• Tomar las fotos para la web, redes sociales y catálogos.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir al personal correspondiente los pedidos de los canales de venta.</li> <li>• Las demás que le asigne el Administrador.</li> </ul>	
<b>VIII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO</b>	
EDUCACIÓN	Acreditar como mínimo el Bachillerato.
FORMACIÓN	Técnico de ventas
EXPERIENCIA	Tener experiencia en ventas online
HABILIDAD	Se requiere una capacidad de pronta respuesta.
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Toma de decisiones, liderazgo de personal, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo, certificación de competencias laborales por el SENA.
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia.
OTROS	Ser mayor de edad. Ser colombiano. Cumplir los requisitos de Ley. Ser de la zona de influencia de la Empresa.
CONDICIONES DE TRABAJO	El cargo se desarrolla principalmente dentro de las instalaciones de la Empresa en la recepción. NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89. Manual de funciones operario de producción

<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>IX. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
CARGO	<b>OPERARIO DE PRODUCCIÓN</b>
JEFE	ADMINISTRADOR
<b>X. NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Elaborar los productos con altos niveles de calidad establecidos por la empresa	
<b>XI. FUNCIONES</b>	

- Cumplir con el horario asignado.
- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato.
- Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.
- Responder por los implementos de trabajo asignados.
- Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.
- Las demás que le asigne el Administrador.

## **XII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO**

EDUCACIÓN	Acreditar como mínimo el Bachillerato.
FORMACIÓN	N/P
EXPERIENCIA	N/P
HABILIDAD	Se requiere una capacidad de pronta respuesta.
COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS	Toma de decisiones, liderazgo de personal, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
COMPETENCIAS LABORALES	Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo, certificación de competencias laborales por el SENA.
COMPETENCIAS HUMANAS	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia.
OTROS	Ser mayor de edad. Ser colombiano. Cumplir los requisitos de Ley. Ser de la zona de influencia de la Empresa.
CONDICIONES DE TRABAJO	El cargo se desarrolla principalmente dentro de las instalaciones de la Empresa en la recepción. NOTA: Debe emplear condiciones de salud y seguridad en el ambiente de trabajo acorde con la reglamentación empresarial.

Fuente: Elaboración propia

**9.3.2.3 Jornada laboral.** El horario de trabajo para los empleados de la empresa será el siguiente: De lunes a viernes de 7:45 a.m. a 12:00m y de 1:45 p.m. a 6:00 p.m. Sábados de 7:45 a.m. a 12:00 m.

**9.3.2.4 Estrategias de reclutamiento.** Para la incorporación del personal se utilizara los métodos formales de reclutamiento utilizados en las áreas de recursos humanos: solicitud de personal, recepción de hojas de vida, selección, entrevista.

Para el área operativa se buscaran vendedores cuyo perfil este enfocado hacia el servicio al cliente. Preferiblemente jóvenes, universitarios o personas con algún tipo de educación superior que tenga buenas relaciones sociales y con capacidad de desenvolverse con éxito en el proceso de la venta.

**9.3.2.5 Capacitación.** Todos los empleados recibirán capacitación sobre el funcionamiento de la empresa y las políticas por las que se rige la planta de producción. Esta capacitación estará dirigida por el gerente y se hará énfasis en los puntos de mayor relevancia los cuales son fundamentales para el éxito de la empresa tales como calidad del producto y servicio al cliente.

## 10 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para los cálculos y análisis económicos y financieros de la empresa Tilos S.A.S se toma como año cero el 2011 y a partir del año siguiente se inicia la parte de diseño, producción y comercialización, con proyecciones al 2016. El porcentaje de rentabilidad promedio se aplica sobre el costo de venta, producto y competencia, la cual se estableció en un 25% para todos los productos.

### 10.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Según proyecciones del DANE para la población, la demanda de los accesorios de moda se estableció con base en el porcentaje de aceptación de cada producto, número de compras por año y número de competidores. Ver anexo I.

Tabla 90. Proyección de la demanda

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016
Femenino	7.937	7.919	7.899	7.884	7.871
Masculino	12.405	12.420	12.436	12.460	12.488
<b>TOTAL</b>	<b>20.342</b>	<b>20.339</b>	<b>20.336</b>	<b>20.343</b>	<b>20.358</b>

Fuente: Elaboración propia

### 10.2 COSTO DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

De acuerdo a la demanda e investigación de mercados se definió los costos de materia prima y productos a comercializar. Ver anexo J y L.

Tabla 91. Costo de materia prima y productos a comercializar femeninos y masculinos

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016
Materia prima	\$ 52.998.872	\$ 52.975.778	\$ 52.951.684	\$ 52.955.272	\$ 52.978.769
Comercialización	\$ 49.322.920	\$ 49.342.798	\$ 49.364.139	\$ 49.412.444	\$ 49.479.078
<b>Total</b>	<b>\$102.321.792</b>	<b>\$102.318.576</b>	<b>\$102.315.822</b>	<b>\$ 102.367.716</b>	<b>\$102.457.847</b>

Fuente: Elaboración propia

### 10.3 ACTIVOS DOTACIÓN OFICINA – FABRICA

Estos activos son los mínimos para dotar las instalaciones de la empresa. La depreciación de estos activos comienza en el momento 1 por un período de 5 años.

Tabla 92. Activos equipo de oficina – fabrica

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Silla sencilla	4	\$80,000	\$320,000
Silla giratoria	4	\$100,000	\$400,000
Sofás	1	\$450,000	\$450,000
Computadores	5	\$3,500,000	\$17,500,000
Redes	1	\$100,000	\$100,000
Escritorios	4	\$200,000	\$800,000
Archivadores	4	\$200,000	\$800,000
Teléfonos	5	\$100,000	\$500,000
Software	1	\$100,000	\$100,000
Televisor LCD Panasonic l32c22m	1	\$800,000	\$800,000
Cámara kodak m575 HD 14 mp	1	\$900,000	\$900,000
Impresora hp	4	\$150,000	\$600,000
Lámparas pequeñas	5	\$25,000	\$125,000
Lámparas grandes	3	\$50,000	\$150,000
Ventilador	1	\$90,000	\$90,000
Estanterías	6	\$250,000	\$1,500,000
Mesa de trabajo	3	\$130,000	\$390,000
Máquina de coser	1	\$300,000	\$300,000
Moto	1	\$4,500,000	\$4,500,000
Registradora	1	\$1,000,000	\$1,000,000
Extintor	3	\$58,000	\$174,000
Greca	1	\$300,000	\$300,000
Mesa para café	1	\$130,000	\$130,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$13,513,000</b>	<b>\$31,929,000</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 10.4 ACTIVOS FIJOS BURBUJA

Para el punto de venta tipo burbuja ubicado en victoria centro comercial regional requiere de lo siguiente para su funcionamiento:

Tabla 93. Activos fijo burbuja

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Silla giratoria	1	\$100,000	\$100,000
Estantería	1	\$1,600,000	\$1,600,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,700,000</b>	<b>\$1,700,000</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 10.5 ACTIVOS DIFERIDOS

Dentro de este concepto está la constitución de la empresa la cual tiene un costo de \$1.537.900 donde se incluyen: El pago de la matrícula, industria y comercio, libros, formulario único, estudio de homonimia y uso de suelos. Estos se amortizan a 5 años desde el primer año de operación del proyecto.

#### 10.6 COSTOS

La siguiente es la relación anual de costos que tendría la empresa según la información depositada durante todo el proyecto:

Tabla 94. Costos

Descripción	Cantidad /mes	Valor unitario/mes	Valor/mes	Cantidad /año	Valor/año
Servicios públicos	1	\$336,447	\$336,447	12	\$4,037,364
Arrendamiento planta	1	\$1,000,000	\$1,000,000	12	\$12,000,000
Arrendamiento local	1	\$2,000,000	\$2,000,000	12	\$24,000,000
Insumos de aseo	1	\$218,700	\$218,700	12	\$2,624,400
Insumos de oficina	1	\$149,477	\$149,477	12	\$1,793,724
Costo laboral catálogo	1	\$1,962,460	\$1,962,460	12	\$23,549,520
Costo laboral	1	\$14,403,279	\$14,403,279	12	\$172,839,347
Servicio de contador	1	\$800,000	\$800,000	12	\$9,600,000
Publicidad	1	\$700,000	\$700,000	12	\$8,400,000
Imprevistos	1	\$5,000	\$5,000	12	\$60,000
Catálogo	1	\$5,000,000	\$5,000,000	6	\$30,000,000



Mantenimiento de vehículos	1	\$30,000	\$30,000	12	\$360,000
Seguros	1	\$1,027,000	\$1,027,000	12	\$12,324,000
Alarma	1	\$519,621	\$519,621	12	\$6,235,452
Combustible	1	\$108,000	\$108,000	12	\$1,296,000
<b>Total</b>			<b>\$28,259,984</b>		<b>\$309,119,807</b>

Fuente: Elaboración propia

Los **costos operativos** son los insumos de aseo, los insumos de oficina, los insumos de planta, los costos de mantenimiento y el salario del personal de planta.

Los **costos administrativos** son servicios públicos, seguros, servicio de alarma, arrendamientos, manejo de tarjeta bancaria, servicio de contador.

Los **costos de ventas** son el salario de los dos vendedores, el salario del gerente.

## 10.7 INGRESOS

Los ingresos del proyecto están generados por las ventas de los accesorios de moda. De acuerdo al estudio de mercado las ventas anuales aproximadas para abarcar el 18,63% del mercado de la ciudad de Pereira son de 20.342 unidades. Esto representa unos ingresos anuales de \$ 589.191.938 de pesos incluido IVA.

El detalle de estos ingresos año a año se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 95. Ventas anuales y mensuales

<b>VENTAS ANUALES</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Femenino</b>	\$225,088,818	\$224,637,509	\$224,011,264	\$223,534,370	\$223,187,046
<b>Masculino</b>	\$364,103,120	\$364,578,556	\$364,985,628	\$365,688,126	\$366,515,826
<b>Total</b>	<b>\$589,191,938</b>	<b>\$589,216,065</b>	<b>\$588,996,892</b>	<b>\$589,222,496</b>	<b>\$589,702,872</b>
<b>VENTAS MENSUALES</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Femenino</b>	\$18,757,402	\$18,719,792	\$18,667,605	\$18,627,864	\$18,598,921
<b>Masculino</b>	\$30,341,927	\$30,381,546	\$30,415,469	\$30,474,011	\$30,542,986
<b>Total</b>	<b>\$49,099,328</b>	<b>\$49,101,339</b>	<b>\$49,083,074</b>	<b>\$49,101,875</b>	<b>\$49,141,906</b>

Fuente: Elaboración propia

## 10.8 DEPRECIACIONES

Todos los activos se depreciarán a 3 y 5 años, empezando desde el momento 1 ya que las depreciaciones se llevan al final del período donde se lleva a cabo la inversión.

Tabla 96. Depreciación

Descripción	Valor	Vida útil	Depreciación
Muebles y enseres	\$6,855,000	3	\$2,285,000
Maquinaria y equipo	\$26,774,000	5	\$5,354,800
<b>TOTAL</b>	<b>\$33,629,000</b>		<b>\$7,639,800</b>

Fuente: Elaboración propia

## 10.9 FLUJO DE CAJA

A partir de todos los datos mencionados anteriormente se realizó el flujo de caja proyectado a cinco años a partir del cual se calcula las inversiones, los egresos e ingresos la tasa interna de retorno, valor presente neto, valor presente actual, con el fin de determinar si el proyecto es factible.

Tabla 97. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		\$589.191.938	\$589.216.065	\$588.996.892	\$589.222.496	\$589.702.872
EGRESOS		\$496.879.569	\$496.862.774	\$496.846.197	\$496.929.581	\$497.083.183
UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACION		\$92.312.369	\$92.353.291	\$92.150.695	\$92.292.915	\$92.619.689
DEPRECIACION		\$7.639.800	\$7.639.800	\$7.639.800	\$5.354.800	\$5.354.800
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$84.672.569	\$84.713.491	\$84.510.895	\$86.938.115	\$87.264.889
INTERESES		\$ 1.894.187	\$ 1.894.187	\$ 1.894.187	\$ 1.894.187	\$ 1.894.187
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$82.778.383	\$82.819.304	\$82.616.709	\$85.043.929	\$85.370.702

IMPUESTOS		\$27.316.866	\$27.330.370	\$27.263.514	\$28.064.496	\$28.172.332
UTILIDAD NETA		\$55.461.516	\$55.488.934	\$55.353.195	\$56.979.432	\$57.198.371
DEPRECIACION		\$7.639.800	\$7.639.800	\$7.639.800	\$5.354.800	\$5.354.800
INVERSION	\$157.848.892					
FLUJO DE CAJA	\$- 157.848.892	\$63.101.316	63.128.734	62.992.995	62.334.232	\$62.553.171

Fuente: Elaboración propia

TIO	15%
VPN	\$ 34.792.411
TIR	28%

## **CONCLUSIONES**

Se puede concluir para el estudio de mercado, que el consumo de los accesorios de moda ha tomado gran aceptación, esto se logra evidenciar por la considerable utilización de este tipo de productos, la cual es por igual en hombres y mujeres, cosa diferente es el número de elementos utilizados, puesto que mientras las mujeres utilizan 4 o 5 accesorios a diario y al mismo tiempo, los hombres tan solo utilizan 1, máximo 2 accesorios, además éstos últimos no son consientes de ello.

Los materiales preferidos son la plata, fantasía y artesanales (semillas, piedras, cueros, madera); aunque en los hombres existe una alta demanda de accesorios elaborados en plata y en las mujeres en fantasía, teniendo en cuenta que el género femenino es el mayor comprador de este tipo de accesorios, por ello la afluencia de vendedores informales que ofrecen productos elaborados en fantasía y de bajo precio ubicados en el centro de la ciudad, este suceso provoca que el consumidor no tenga recordación de las marcas que utiliza y exista poca fidelización de los consumidores.

Un nuevo mercado que está tomando fuerza en los consumidores es la Internet, ya que permite obtener información instantáneamente en un mercado muy amplio, que para el consumidor resulta cómodo y práctico, al igual que para la empresa permitiendo exhibir sus productos las 24 horas del día, dar a conocer la empresa y posicionar la marca, por ello, la empresa tendrá presencia en la red a través de una página Web y en las comunidades de redes sociales.

De acuerdo a este estudio la empresa abarcará un gran mercado en la ciudad teniendo presencia en barrios y zonas comerciales a través de sus canales de venta (vendedores de catálogo, punto de venta en el Victoria Centro Comercial Regional y ventas online).

Con respecto al estudio técnico se determinó el sistema de distribución del producto el cual se realizará por medio de un punto de venta tipo burbuja en Victoria Centro Comercial Regional y se contará con ventas por catálogo y online. La empresa estará

ubicada el municipio de Dosquebradas, ya que allí se encuentra ubicada la mayoría de empresas productoras de la región, además poder tener beneficios tributarios y contar con una de las cámaras de comercio más organizadas del país. De igual manera se determinó el personal idóneo para el tamaño de la empresa y razón social de la misma, los equipos de oficina, muebles y enseres; e insumos de aseo necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa cada uno con su respectivo costo. Además de describir los materiales que se utilizará para la elaboración de los productos.

En el proceso de construcción y consolidación de marca se concluyó que lo importante es lo que la empresa quiere que la marca genere en la mente del consumidor, por ello la marca debe generar valor, confianza y calidad, de acuerdo a esto se creó una campaña que va desde ofrecer un trato amable al consumidor hasta implementar material útil para los consumidores, basados en la ideología de que a los clientes hay que respetarlos y hacerlos partícipes en la empresa.

La empresa manejará una marca única, es decir la misma imagen para todos los productos, la cual reflejará color, diversión y personalidad, además utilizará unos empaque especiales para este tipo de productos que exprese suavidad, comodidad y protección del producto. Por otro lado se implementará la estrategia de asistir a ferias comerciales y exposiciones en centros educativos que permitan dar a conocer la marca y captar nuevos clientes.

A través del estudio administrativo, jurídico y legal se determinó que las empresa será una sociedad por acciones simplificada ya que genera mayores beneficios para los accionistas, también se definió la estructura organizacional de la empresa, con el fin de establecer una estructura que permita la optimización de las actividades laborales y prime las satisfacción de los clientes, de igual manera se estableció el manual de funciones, definición de los salarios y jornada laboral. El capital con que se conformará la empresa es de \$157.848.892 el cual será solicitado por un préstamo en el banco de Bogotá.

Finalmente, el estudio económico y financiero, apoyándose en proyecciones del DANE se estableció que la demanda de los accesorios de moda para la población con las

características deseadas para los próximos cinco años, información que ayudo a definir los costos, ingresos y egresos. Posteriormente se fijo la dotación de planta, punto de venta, activos diferidos y depreciaciones, con los resultados obtenidos y la información recopilada se realizó el flujo de caja proyectados a cinco años. El proyecto es factible económicamente de acuerdo al Valor Presente Neto (VPN) es del \$34.792.411 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 28%.

De acuerdo con las conclusiones se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos. Existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje los accesorios de moda, el sector es susceptible a los cambios, lo que conlleva a indagar sobre el tema para ofrecer productos innovadores. La materia prima se encuentra en la ciudad de Pereira facilitando procesos de compra y reduciendo costos. Aprovechando que en la actualidad existe una falta de recordación de marcas de accesorios de moda, la empresa tiene la oportunidad de penetrar en la mente de los consumidores con mayor facilidad para posicionarse en el mercado regional. Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente el proyecto es factible dejando márgenes de utilidad a los socios, dejando para el manejo del endeudamiento y apalancamiento de la empresa, se puede expandir el proyecto.

## **RECOMENDACIÓN**

Se recomienda invertir en este proyecto debido a la posible ganancia constante de valor económico y a la recuperación de la inversión en el mediano y largo plazo, puesto que al realizarse el flujo de caja del negocio, se evidencia que se puede cubrir con los costos y gastos necesarios para su sostenimiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AAKER, David A. Construir marcas poderosas. 2 Ed. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, 2002. 326p.
- CHAO L, Lincoln, Estadística para las ciencias administrativas. 3 Ed. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill, 1993. 464p.
- DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1 Ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A, 2004. 589p.
- GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6 Ed. Madrid, España: ESIC Editorial, 2008. 477p.
- KOCH TOVAR, Josefina. Manual del empresario exitoso. 1 Ed. Edición Electrónica, 2006. 125 p.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6 Ed. Ciudad de México, México: Pearson Education, 2003. 589p.
- KOTLER, Philip; ESTEBAN, Águeda; GARCIA DE MADARIAGA, Jesús; M<sup>a</sup> José; OLARTE, Cristina; REINARES, Eva Mariana y SACO, Manuela. Principios de Marketing. 2 Ed. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial, 2006. 458p.
- KOTLER, Philip. Dirección de marketing: conceptos esenciales. 1 Ed. Ciudad de México, México: Pearson Education, 2002. 368p.
- MARTÍNEZ CABALLERO, Elsa y VAZQUEL CASCO, Ana Isabel. Marketing de la Moda. 1 Ed. Madrid, España: ESIC Editorial, 2005. 381p.
- MC DANIEL, Carl y GATES, Roger. Investigación de mercados. 6 Ed. Ciudad de México, México. Editorial Thomson, 2005. 587p.
- MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social y ambiental. 5 Ed. Bogotá, Colombia: MM Editores, 2005. 438p.
- PARREÑO SELVA, Josefa; RUIZ CONDE, Enar y CASADO DÍAZ, Ana Belén. Dirección comercial: los instrumentos del marketing. 4 Ed. San Vicente (Alicante), España: Editorial Club Universitario, 2008. 287p.



- RIVIERA CAMINO, Jaime; GARCILLÁN LÓPEZ Rúa y Mencía. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. 2 Ed. Madrid, España: ESIC Editorial, 2007. 427p.
- RODRIGUEZ, Inma. Principios y estrategias de marketing. 1Ed. Barcelona, España: Editorial OUC, 2006. 467p.
- SORIANO SORIANO, Claudio. El marketing mix: conceptos estrategias y aplicaciones. 1 Ed. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, 1990. 165p.
- CAYUELA, Isabel. El mercado de bisutería en EAU. {En línea}. {4 de abril de 2010} disponible en: ([www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4276443](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4276443)).
- Cecilia. Definición de Accesorios. {En línea}. {10 de abril de 2010} disponible en: ([www.definicionabc.com/general/accesorios.php](http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php)).
- DANE. Censo General 2005. {En línea}. {04 de diciembre de 2010} disponible en: ([www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/#twoj\\_fragment1-3](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/#twoj_fragment1-3)).
- DANE. Censo General 2005. {En línea}. {4 abril de 2010} disponible en: ([www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/00000T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF)).
- GROSS, Manuel. Descripción y características de la cultura organizacional. {En línea}. {30 de junio de 2011} disponible en: ([manuelgross.bligoo.com/content/view/222541/Definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado.html](http://manuelgross.bligoo.com/content/view/222541/Definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado.html)).
- Real Academia de la Lengua. Moda. {En línea}. {5 de enero de 2011} disponible en: ([//buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=moda](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda))
- S.A. Comercialización. {en línea}. {10 de abril de 2010} disponible en: ([www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html](http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html)).
- S.A. Definición de diseño. {En línea}. {4 de abril de 2010} disponible en: ([www.fotonostra.com/gráfico/definiciondiseno.htm](http://www.fotonostra.com/gráfico/definiciondiseno.htm)).
- S.A. Definición de estilos. {En línea}. {11 de abril de 2010} disponible en: ([diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Estilos](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Estilos)).
- S.A. Definición de evolución. {En línea}. {11 de abril de 2010} disponible en: ([definicion.de/evolución/](http://definicion.de/evolución/)).

- S.A. Definición de Tendencias. {En línea}. {4 de abril de 2010} disponible en: ([www.definicion.de/tendencia/](http://www.definicion.de/tendencia/)).
- S.A. Definiciones de la palabra bisutería. {En línea}. {10 de abril de 2010} disponible en: ([tubisuteria.com.ve/definicion-bisuteria](http://tubisuteria.com.ve/definicion-bisuteria)).
- S.A. Empaque. {en línea}. {11 de abril de 2010} disponible en: ([www.tumercadeo.com/search/label/Fundamentos%20de%20Mercadotecnia](http://www.tumercadeo.com/search/label/Fundamentos%20de%20Mercadotecnia)).
- THOMPSON, Iván. Definición de mercados. {En línea}. {11 de abril de 2010} disponible en: ([www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html)).
- [www.planetloveonline.com](http://www.planetloveonline.com)
- [www.carolinacruzaccesorios.com](http://www.carolinacruzaccesorios.com)
- [www.tormo.com.co/franquicias/FXA\\_Shop\\_/7080](http://www.tormo.com.co/franquicias/FXA_Shop_/7080)
- [www.tous.com/tous/](http://www.tous.com/tous/)
- [almaceninnovaciones.wordpress.com/](http://almaceninnovaciones.wordpress.com/)
- [www.bisuterias.com/](http://www.bisuterias.com/)

## ANEXOS

### A. CUESTIONARIO PILOTO

Buen día, de antemano le agradecemos por tomar algo de su tiempo para responder el siguiente cuestionario, que pretende conocer su percepción sobre los accesorios de moda.

Fecha: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

1. ¿Qué accesorios de moda utiliza habitualmente?

*Instructivo: puede seleccionar varias opciones*

#### MUJERES

Aretes \_\_\_\_\_

Pulseras \_\_\_\_\_

Bolsos \_\_\_\_\_

Gafas \_\_\_\_\_

Accesorios para el cabello \_\_\_\_\_

Collares \_\_\_\_\_

Anillos \_\_\_\_\_

Llaveros \_\_\_\_\_

#### HOMBRES

Collares \_\_\_\_\_

Bolso \_\_\_\_\_

Bufandas \_\_\_\_\_

Gorras \_\_\_\_\_

Gafas \_\_\_\_\_

Reloj \_\_\_\_\_

Manilla \_\_\_\_\_

2. ¿Qué estilo de bisutería usa?

*Instructivo: puede seleccionar varias opciones*

Fantasía \_\_\_\_\_

Plata \_\_\_\_\_

Oro \_\_\_\_\_

Artisanal \_\_\_\_\_

3. ¿Dónde suele comprar accesorios de moda?

a. Centros comerciales \_\_\_\_\_

b. Almacenes \_\_\_\_\_

c. Ferias artesanales \_\_\_\_\_

d. Ambulantes \_\_\_\_\_

e. Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Qué marcas de accesorios de moda conoce en la ciudad?

---

5. ¿Cada cuánto compra accesorios?

- a. Una vez al mes mínimo \_\_\_\_\_
- b. Cada 2 o 3 meses \_\_\_\_\_
- c. Cada 4 o 6 meses \_\_\_\_\_
- d. Una vez al año \_\_\_\_\_

6. ¿Qué busca al compra accesorios de moda?

- a. Que sea de buena calidad \_\_\_\_\_
- b. Que tenga un diseño innovador \_\_\_\_\_
- c. Que combine con su ropa \_\_\_\_\_
- d. Que siga una tendencia de moda \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un accesorio de moda?

Arete: 2.000 a 6.000\_\_\_\_ 6.001 a 15.000\_\_\_\_ más de 15.001\_\_\_\_

Pulseras o manillas: 5.000 a 10.000\_\_\_\_ 10.001 a 15.000\_\_\_\_ más de 15.001\_\_\_\_

Collares: 9.000 a 15.000\_\_\_\_ 15.001 a 20.000\_\_\_\_ más de 20.001\_\_\_\_

Camándulas: 15.000 a 35.000\_\_\_\_ 35.001 a 65.000\_\_\_\_ más de 65.001\_\_\_\_

Llaveros: 2.000 a 6.000\_\_\_\_ más de 6.001\_\_\_\_

## **B. CUESTIONARIO DEFINITIVO**

Buen día, por favor dedique unos minutos a completar esta encuesta, la cual pretende conocer su percepción sobre los accesorios de moda y grado de aceptación de los mismos. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Fecha: \_\_\_\_\_

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

Edad: Entre 15 y 20 años \_\_\_\_\_  
Entre 21 y 26 años \_\_\_\_\_  
Entre 27 y 32 años \_\_\_\_\_

Situación laboral: Estudiante \_\_\_\_\_  
Trabajando \_\_\_\_\_  
Sin trabajo \_\_\_\_\_

Entre 33 y 38 años \_\_\_\_\_  
Entre 39 y 45 años \_\_\_\_\_

Pensionado \_\_\_\_\_  
Labores del hogar \_\_\_\_\_

1. ¿Qué accesorios de moda utiliza habitualmente?

*Instructivo: puede seleccionar varias opciones*

#### MUJERES

Aretes	_____	Collares	_____
Pulseras	_____	Anillos	_____
Bolsos	_____	Llaveros	_____
Gafas	_____	Accesorios para el cabello	_____

#### HOMBRES

Collares	_____	Gorras	_____	Manilla	_____
Bolso	_____	Gafas	_____		
Bufandas	_____	Reloj	_____		

2. ¿Qué material prefiere en sus accesorios?

*Instructivo: Puede seleccionar varias opciones*

Oro	_____	Fantasía	_____
Plata	_____	Artisanal	_____

3. ¿Dónde suele comprar accesorios de moda?

- a. Almacén especializado \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- b. Centros comerciales \_\_\_\_\_
  - Regional Victoria \_\_\_\_\_
  - Bolívar Plaza \_\_\_\_\_
  - Unicentro \_\_\_\_\_
  - Novacentro \_\_\_\_\_
  - Alcides Arevalo \_\_\_\_\_
  - Pereira plaza \_\_\_\_\_
  - Parque Arboleda \_\_\_\_\_
- c. Ferias artesanales \_\_\_\_\_
- d. Internet \_\_\_\_\_
- e. Ambulantes \_\_\_\_\_
- f. Tiendas de barrio \_\_\_\_\_

g. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué marcas de accesorios de moda conoce o ha comprado en la ciudad?

---

5. Por favor, especifique las marcas de accesorios de moda que ha comprado o utilizado alguna vez:

- a. Tous \_\_\_\_\_
- b. Carolina Cruz \_\_\_\_\_
- c. Planet Love \_\_\_\_\_
- d. Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuánto compra accesorios?

- a. Una vez al mes mínimo \_\_\_\_\_
- b. Cada 2 o 3 meses \_\_\_\_\_
- c. Cada 4 o 6 meses \_\_\_\_\_
- d. Una vez al año \_\_\_\_\_

7. ¿Con que frecuencia utiliza accesorios de moda?

- a. Más de una vez al día \_\_\_\_\_
- b. Diariamente \_\_\_\_\_
- c. Varias veces a la semana \_\_\_\_\_
- d. Una vez a la semana \_\_\_\_\_
- e. Menos de una vez a la semana \_\_\_\_\_

8. A la hora de comprar accesorios de moda que usted compra/utiliza, ¿tuvo en cuenta otras marcas o solo la marca de su preferencia?

- a. Tuve en cuenta muchas otras marcas \_\_\_\_\_
- b. Tuve en cuenta una o dos marcas \_\_\_\_\_
- c. Tuve en cuenta la marca de mi preferencia \_\_\_\_\_

9. A la hora de comprar accesorios de moda, ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los accesorios de moda?

- a. Muy satisfecho \_\_\_\_
- b. Satisfecho \_\_\_\_
- c. Insatisfecho \_\_\_\_
- d. Muy insatisfecho \_\_\_\_

11. ¿Dónde le gustaría poder adquirir estos productos?

- a. Tiendas especializadas \_\_\_\_
- b. Grandes almacenes \_\_\_\_
- c. Internet \_\_\_\_
- d. Otro (por favor especifique): \_\_\_\_\_

12. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre estos productos?

- a. Prensa \_\_\_\_
- b. Correo ordinario \_\_\_\_
- c. Televisión \_\_\_\_
- d. Vallas publicitarias \_\_\_\_

- e. Volantes \_\_\_\_\_
- f. Radio \_\_\_\_\_
- g. Internet \_\_\_\_\_
- h. Otro (por favor especifique): \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un accesorio de moda?

- |                      |                     |       |
|----------------------|---------------------|-------|
| Arete:               | \$2.000 a \$6.000   | _____ |
|                      | \$6.001 a \$15.000  | _____ |
|                      | Más de \$15.001     | _____ |
| Pulseras o manillas: | \$5.000 a \$10.000  | _____ |
|                      | \$10.001 a \$15.000 | _____ |
|                      | Más de \$15.001     | _____ |
| Collares:            | \$9.000 a \$15.000  | _____ |
|                      | \$15.001 a \$20.000 | _____ |
|                      | Más de \$20.001     | _____ |
| Camándulas:          | \$15.000 a \$35.000 | _____ |
|                      | \$35.001 a \$65.000 | _____ |
|                      | Más de \$65.001     | _____ |
| Llaveros:            | \$2.000 a \$6.000   | _____ |
|                      | Más de \$6.001      | _____ |

14. Si pudiese cambiar algo de los accesorios de moda ¿Qué cambiaría?

---



## C. FORMATO DE INSCRIPCIÓN



### INSCRIPCIÓN

Referente:

*Información personal de la persona a referir*

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: Fijo \_\_\_\_\_ celular \_\_\_\_\_

Referencias Familiares

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: Fijo \_\_\_\_\_ celular \_\_\_\_\_

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: Fijo \_\_\_\_\_ celular \_\_\_\_\_

Referencias personales

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: Fijo \_\_\_\_\_ celular \_\_\_\_\_

## D. FORMATO DE ORDEN DE COMPRA



### ORDEN DE COMPRA

Asesor	<input type="text"/>	Escriba los números así:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>	Cedula	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>	Celular	<input type="text"/>																
Zona	<input type="text"/>	Campaña	<input type="text"/>	Cliente:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
				Nuevo	<input type="text"/>	Reintentar	<input type="text"/>	Activo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

CÓDIGO		CANTIDAD	CÓDIGO		CANTIDAD
Catálogo adicional					
1.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	17.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	18.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	19.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	20.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	21.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	22.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	23.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	24.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	25.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	26.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	27.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	28.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	29.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
14.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	30.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
15.	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
16.	<input type="text"/>	<input type="text"/>			

## E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Diseño de colección	20 dic, Feb., abr, jun, ago, oct	administrador
Producción	22 dic, Feb., abr, jun, ago, oct	Operarios
Almacenamiento	24 dic, Feb., abr, jun, ago, oct	Operarios
Toma de fotos	25 dic, Feb., abr, jun, ago, oct	Vendedor online
Diseño de catalogo	28 dic, Feb., abr, jun, ago, oct	Vendedor online
Impresión de catálogos	6 sep., nov., ene, mar, may, jul.	Vendedor online
Repartición de catálogos a asesores	8 sep., nov., ene, mar, may, jul.	distribuidor
Venta de productos	29 días	Vendedor catalogo, punto de venta y online
Pedidos	7 de cada mes	Vendedor online
Producción sobre pedidos	8-12 de cada mes	Operarios
Preparación de pedidos	13 de cada mes	Operarios
Entrega de pedidos y generación de facturas	14 de cada mes	distribuidor
Entrega de pedidos a clientes y cancelación	14 de cada mes	distribuidor
Pagos	27 de cada mes	vendedores
Pagos a proveedores	29 de cada mes	Secretaria auxiliar contable

## F. CATALOGO



**Reloj Slamy**  
Bañado en acero con  
murano.  
Ref. 0234  
\$35.900



**Personalizador  
de celular**  
Ref. 0296  
\$4.900 c/u



**Pulseras Moñitos**  
Elaboradas en tela suave y aplique en  
metal.  
Ref. 0304  
\$4.900 c/u



**Pulsera Guibu**  
En cordones de colores, bolas acrílicas y apliques  
metálicos.  
Ref. 0235  
\$8.900



**Aretes Elefante**  
Figuras de elefante bañados en níquel.  
Ref. 0086  
\$4.900

29



**Collar Hippies  
Chick**  
Elaborado en tejido  
macrame en forma  
de líneas con diversos  
colores.  
Ref. 0297  
\$26.900



**Aretes Love**  
En forma de corazones  
bañados en níquel.  
Ref. 0086  
\$4.900



23



**Collar Love x 4**  
Con corazones acrílicos  
de colores y apliques  
metálicos.  
Ref. 0352  
\$16.500



Con Broche  
en el centro



**Aretes Ensueño**  
Elaborados con corazones  
tiras de cadenas.  
Ref. 0055  
colores: ■ ■ ■ ■  
\$4.900

3





**Juego Frits**  
collar+aretes+anillo+pulsera  
con cordones entrelazados y con apliques metalicos  
y acrilicos.  
Ref. 0223  
\$26.900

Colores:



**Aretes Cinticas**  
\$4.900

Ref. B327    Ref. B327    Ref. C327



**Pulsera Chaquy**  
Elaborada en tiras finas  
de mostacilla de colores.  
Ref. 0300  
\$13.500



**Anillo Brillos**  
Con cuencas de colores  
y con brillo.  
\$6.900

Ref. b398    Ref. a398



**Collar Aro**  
Cadena y apliques bañados  
en niquel con enredadera  
de tela.  
Ref. 0305  
\$17.500



**Pulsera Brillos**  
Elaborada con cordones de  
colores, cuencas de colores y  
apliques metalicos.  
Ref. 0399  
\$17.500



**Peines kiut**  
en pasta y apliques  
en acrilico y tela  
\$4.900



**Anillo Flow**  
graduable, con flor en  
sueve tela y piedras de  
colores.  
Ref. 0305  
\$4.900



Ref. B226



Ref. A226



Ref. C226



**Aretes Princess**  
elaborados con dinta y  
cuencas acrilicas.  
Ref.  
\$4.900



**Collar Formyx**  
Con corazon en baño de niquel y piedras  
acrilicas de diferentes formas y colores.  
Ref. 0206  
\$23.900



**Collar Elegans**  
Elaborado con tubos acrilicos  
y apliques metalicos.  
Ref. 0265  
\$14.900



**Aretes Twir**  
Dos corazones acrilicos  
azules cada uno con  
corazon metalico.  
Ref. 0353  
\$4.900

**Aretes Mariposas**  
Mariposas acrilicas colgando  
en una cadena.  
Ref. 0017  
\$4.900



**Collar Gristy**  
Con baño de níquel, corazones y bolas acrílicas.  
Ref. 0078  
24 \$17.900



**Aretes Destellos**  
con cuencas en acrílico en color café y murano.  
Ref. caf57  
\$4.900



**Aretes Ross**  
Doble círculos y corazones color rosa.  
Ref. db0072  
\$5.500





**Manilla Tropi**  
Tejida en la técnica de macramé en forma de líneas encontradas de colores y terminado en bolas metálicas.  
Ref. 0008  
\$19.900





**Aretes Redty**  
En corazones metálicos y cuencas acrílicas color rojo.  
Ref. roj57  
\$4.900



**Pulsera Encantada**  
Con cuencas color rojo, apliques metálicos y corazón.  
Ref. 0208  
\$7.900



**Pulsera Primavera**  
Hojas y dijes metálicos colgando en cordones.  
Ref. 0204  
\$8.500



**Pulsera Firest**  
Bañado en níquel brillante con colgantes de colores.  
Ref. 0332  
\$10.900



**Pulsera Lurers**  
dos tiras, con cuencas de colores y apliques metálicos.  
Ref. 0317  
\$10.900





**Aretes Chacy**  
con mastacilla en color rosa, complementado con metal.  
Ref. cha87  
\$4.900





**Collar Sandalo**  
Con cuencas acrílica, apliques metálicos una grande estrella en el centro.  
Ref. 0098  
\$21.500



**Pulsera Sandalo**  
Con cuencas en color rojo acrílicas estampadas con flores y apliques metálicos.  
Ref. 0030  
\$13.900



**Aretes Blue Toos**  
Dos palos acrílicos en color azul.  
Ref. bl57  
\$3.900



**Collar Blue Toos**  
Elaborado con palos y bolas acrílicas y flor en el centro.  
Ref. 0079  
\$17.500







**Collar+aretes Lips**  
Bañado en níquel con colgantes acrílicos y metálicos.  
Ref. 0264  
**\$23.900**



**Anillo flower**  
Graduables en forma de flor.  
Ref. 0073  
Colores:  
**\$4.900**



**Pulsera kuy**  
Elaborado en sudes piedras en color blanco y negro con aplique metálicos.  
Ref. 0397  
**\$17.500**



**Llavero Doble**  
Bañado en níquel con doble argolla y colgantes.  
Ref. 0326  
**\$8.900**



**Llavero Cabuy**  
Bañado en acero con un corazón en cabuya colgando.  
Ref. 0360  
**\$10.500**



**Llavero God**  
Bañado en acero con cruz de color colgando.  
Ref. 0359  
**\$10.900**



**Pulsera Lumix**  
Con perlas y cuencas acrílicas color negro.  
Ref. 0171  
**\$15.900**



**Aretes Aro Murano**  
Con murano y aplique metálicos.  
Ref. 0199  
**\$8.900**



**Tobillera Delicate**  
En plata y murano.  
Ref. 0344  
**\$24.900**



**Pulsera Fykys**  
En cuero de colores apliques y cologantes metálicos y acrílicos.  
Ref. 0343  
**\$15.900**



**Aretes Cat**  
Gatas bañados en níquel.  
Ref. cat86  
**\$4.900**



**Pulsera Tybux**  
Tejida en hilo color negro con bolas metálicas entrelazadas y gata colgando.  
Ref. 0285  
**\$10.900**




**Camandula Santa Lucia**  
Elaborada con cuencas en color café, murano, piedras estampadas (ojos) y apliques metálicos.  
Ref. 0227  
**\$65.000**



**Llavero Nastes**  
Jesús con volantes acrílicos de diferentes colores y formas.  
Ref. 0306  
**\$7.900**





**Tocado-Diademina Hippies Trus**  
Sirve como diadema o corona, elaborada en piedras de colores tierra.  
Ref. 0066  
**\$5.500**




**Llavero Pinky**  
Con cuencas acrílicas y metálicas en cordón color rosa.  
Ref. 0243  
**\$8.500**


**Tocado-Diadema Clous**  
tejido y con djes en las punta, sirve de diadema o corona.  
Ref. 0092  
**\$6.900**









**Aretes Arcobis**  
Con bolas acrílicas y cintas.  
Ref. 0057  
**\$4.500**



**Pulsera Enroy**  
cordón con colgantes de colores.  
Ref. 0071  
**\$13.900**





**Pulsera Yope**  
Elaborada con caucho negro, flor y apliques metálicos.  
Ref. 0284  
**\$8.900**



**Pulsera Florecita**  
Elastica con murano y suaves cuencas estampadas con flores.  
Ref. 0019  
**\$13.900**



**Collar Gyto**  
Bañada en níquel con un corazón de cabuya colgando en el centro.  
Ref. 0356  
**\$11.900**





**Pulsera Hio**  
Elaborada en hilo suave, corazón en alambre color rosa y apliques metálicos.  
Ref. 0063  
**\$9.900**



**Collar Plum**  
Con corazón metálico y pluma.  
Ref. 0346  
**\$9.500**



**Pulsera Cintas**  
Elaborada con hilo de colores y colgantes acrílicos y metálicos.  
Ref. 0354  
**\$17.900**





**Llavero Tacón**  
un tacón metálico y un corazón acrílico color azul.  
Ref. 0214  
**\$9.900**



**Pulsera In Love**  
Elastica con corazones acrílicos de colores.  
Ref. 0288  
**\$15.900**





**Anillo Gotikø**  
Con cuencas acrílicas de diferentes formas.  
Ref. 0348  
Colores:  
**\$7.500**



**Collar God Love**  
Bañado en acero y níquel con cruz.  
Ref. 0357  
**\$13.900**





**Collar + aretes Gifs**  
Bañado en níquel con cuencas en color negro.  
Ref. 0250  
**\$22.900**



**Pulsera Gifs**  
Bañada en níquel con cuencas en color negro.  
Ref. 0222  
**\$9.900**





**Pulsera wersly**  
Elaborada con cuero brillante en color negro y blanco, terminado en corazón.  
Ref. 0286  
**\$9.500**



## G. FORMATO EVALUACION DE PROVEEDORES



### FORMATO EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

NOMBRE DE PROVEEDOR	
DIRECCIÓN	
TELÉFONO	

DESCRIPCIÓN DE FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
Cantidad	30%		
Costos	30%		
Valor agregado	15%		
servicio	10%		
Actualización stock	5%		
calidad	10%		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		

CALIFICACIÓN	
EXCELENTE	5
BUENO	4
ACEPTABLE	3
DEFICIENTE	2

## H. DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES

<b>Categoría</b>	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Metales niquelados</b>	<b>Balín</b>	12 unidades
	Broche picoloro grande	12 unidades
	Cadena	1 metro
	Alfiler	12 unidades
	Dijes	12 unidades
	Argolla grande	12 unidades
<b>Cordones</b>	<b>Cordón seda</b>	1 metro
	Cordón sencillo	1 metro
	Cordón trenzado	1 metro
<b>Nylon</b>	<b>Elástico</b>	1 metro
	Rígido	1 metro
<b>Plata</b>	<b>Balín</b>	12 unidades
	Broche picoloro grande	12 unidades
	Cadena	1 metro
	<b>Alfiler</b>	12 unidades
	Dijes	12 unidades
	Argolla grande	12 unidades
<b>Cristales</b>	<b>Múranos</b>	12 unidades
	Cristal	12 unidades
<b>Acrílicos</b>	<b>Figuras</b>	12 unidades

## I. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

<b>PROYECCIÓN DE DEMANDA 2012 FEMENINA</b>					
<b>ACCESORIOS</b>	<b>%</b>	<b># COMPRAS X AÑO</b>	<b>COMPETIDORES</b>	<b>TOTAL/AÑO</b>	<b>TOTAL/MES</b>
anillo	15,87%	2,4	33	1.260	105
aretes	21,67%	2,4	33	1.720	143
camándulas/collares	13,33%	2,4	33	1.058	88
pulseras	15,64%	2,4	33	1.241	103
llaveros	4,06%	2,4	33	322	27
bolsos	15,76%	2,4	33	1.251	104
gafas	6,60%	2,4	33	524	44
accesorios pelo	7,07%	2,4	33	561	47
	100,00%			<b>7.937</b>	<b>661</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2013 FEMENINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
anillo	15,87%	2,4	33	1.257	105
aretes	21,67%	2,4	33	1.716	143
camándulas/collares	13,33%	2,4	33	1.056	88
pulseras	15,64%	2,4	33	1.239	103
llaveros	4,06%	2,4	33	322	27
bolsos	15,76%	2,4	33	1.248	104
gafas	6,60%	2,4	33	523	44
accesorios pelo	7,07%	2,4	33	560	47
	100,00%			<b>7.919</b>	<b>660</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2014 FEMENINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
anillo	15,87%	2,4	33	1.254	105
aretes	21,67%	2,4	33	1.712	143
camándulas/collares	13,33%	2,4	33	1.053	88
pulseras	15,64%	2,4	33	1.235	103
llaveros	4,06%	2,4	33	321	27
bolsos	15,76%	2,4	33	1.245	104
gafas	6,60%	2,4	33	521	43
accesorios pelo	7,07%	2,4	33	558	47
	100,00%			<b>7.899</b>	<b>660</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2015 FEMENINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
anillo	15,87%	2,4	33	1.251	104
aretes	21,67%	2,4	33	1.708	142
camándulas/collares	13,33%	2,4	33	1.051	88
pulseras	15,64%	2,4	33	1.233	103
llaveros	4,06%	2,4	33	320	27
bolsos	15,76%	2,4	33	1.242	104
gafas	6,60%	2,4	33	520	43
accesorios pelo	7,07%	2,4	33	557	46
	100,00%			<b>7.884</b>	<b>657</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2016 FEMENINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
anillo	15,87%	2,4	33	1.249	104
aretes	21,67%	2,4	33	1.706	142
camándulas/collares	13,33%	2,4	33	1.049	87
pulseras	15,64%	2,4	33	1.231	103
llaveros	4,06%	2,4	33	320	27
bolsos	15,76%	2,4	33	1.240	103
gafas	6,60%	2,4	33	519	43
accesorios pelo	7,07%	2,4	33	556	46
	100,00%			<b>7.871</b>	<b>656</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2012 MASCULINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
collares/camándulas	9,31%	2,4	20	1.155	96
manilla	17,43%	2,4	20	2.163	180
gorras	21,13%	2,4	20	2.622	218
bolsos	10,55%	2,4	20	1.309	109
gafas	19,90%	2,4	20	2.469	206
relojes	21,66%	2,4	20	2.687	224
	100,00%			<b>12.405</b>	<b>1.034</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2013 MASCULINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
collares/camándulas	9,31%	2,4	20	1.157	96
manilla	17,43%	2,4	20	2.165	180
gorras	21,13%	2,4	20	2.625	219
bolsos	10,55%	2,4	20	1.311	109
gafas	19,90%	2,4	20	2.472	206
relojes	21,66%	2,4	20	2.691	224
	100,00%			<b>12.420</b>	<b>1.035</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2014 MASCULINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
collares/camándulas	9,31%	2,4	20	1.158	97
manilla	17,43%	2,4	20	2.168	181
gorras	21,13%	2,4	20	2.628	219
bolsos	10,55%	2,4	20	1.312	109
gafas	19,90%	2,4	20	2.475	206

relojes	21,66%	2,4	20	2.694	225
	100,00%			<b>12.436</b>	<b>5.645</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2015 MASCULINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
collares/camándulas	9,31%	2,4	20	1.160	97
manilla	17,43%	2,4	20	2.172	181
gorras	21,13%	2,4	20	2.633	219
bolsos	10,55%	2,4	20	1.315	110
gafas	19,90%	2,4	20	2.480	207
relojes	21,66%	2,4	20	2.699	225
	100,00%			<b>12.460</b>	<b>1.038</b>

PROYECCIÓN DE DEMANDA 2016 MASCULINA					
ACCESORIOS	%	# COMPRAS X AÑO	COMPETIDORES	TOTAL/AÑO	TOTAL/MES
collares/camándulas	9,31%	2,4	20	1.163	97
manilla	17,43%	2,4	20	2.177	181
gorras	21,13%	2,4	20	2.639	220
bolsos	10,55%	2,4	20	1.318	110
gafas	19,90%	2,4	20	2.485	207
relojes	21,66%	2,4	20	2.705	225
	100,00%			<b>12.488</b>	<b>5.668</b>

## J. COSTO DE MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA 2012 FEMENINA					
accesorios	Costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
anillo	\$ 2.197	1.260	\$ 2.767.479	105	\$ 230.623
aretes	\$ 1.038	1.720	\$ 1.785.392	143	\$ 148.783
Collares/camándulas	\$ 10.925	1.058	\$ 11.559.229	88	\$ 963.269
pulseras	\$ 6.290	1.241	\$ 7.808.447	103	\$ 650.704
llaveros	\$ 2.746	322	\$ 884.920	27	\$ 73.743
<b>Total</b>		<b>5.601</b>	<b>\$ 24.805.466</b>	<b>467</b>	<b>\$ 2.067.122</b>

MATERIA PRIMA 2013 FEMENINA					
accesorios	Costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
anillo	\$ 2.197	1.257	\$ 2.761.038	105	\$ 108.707
aretes	\$ 1.038	1.716	\$ 1.781.237	143	\$ 1.562.300

Collares/camándulas	\$ 10.925	1.056	\$ 11.532.327	88	\$ 553.305
pulseras	\$ 6.290	1.239	\$ 7.790.274	103	\$ 283.414
llaveros	\$ 2.746	322	\$ 882.860	27	\$ 53.585
<b>Total</b>		<b>5.588</b>	<b>\$ 24.747.736</b>	<b>466</b>	<b>\$ 2.561.311</b>

<b>MATERIA PRIMA 2014 FEMENINA</b>					
<b>accesorios</b>	<b>Costo</b>	<b>demanda/ año</b>	<b>total</b>	<b>demanda/mes</b>	<b>total</b>
anillo	\$ 2.197	1.254	\$ 2.754.242	105	\$ 230.685
aretes	\$ 1.038	1.712	\$ 1.776.852	143	\$ 148.071
Collares/camándulas	\$ 10.925	1.053	\$ 11.503.942	88	\$ 958.662
pulseras	\$ 6.290	1.235	\$ 7.771.100	103	\$ 647.592
llaveros	\$ 2.746	321	\$ 880.687	27	\$ 73.391
<b>Total</b>		<b>5.575</b>	<b>\$ 24.686.824</b>	<b>465</b>	<b>\$ 2.058.400</b>

<b>MATERIA PRIMA 2015 FEMENINA</b>					
<b>accesorios</b>	<b>Costo</b>	<b>demanda/ año</b>	<b>total</b>	<b>demanda/mes</b>	<b>total</b>
anillo	\$ 2.197	1.251	\$ 2.748.739	104	\$ 229.062
aretes	\$ 1.038	1.708	\$ 1.773.303	142	\$ 147.775
Collares/camándulas	\$ 10.925	1.051	\$ 11.480.959	88	\$ 956.747
pulseras	\$ 6.290	1.233	\$ 7.755.575	103	\$ 646.298
llaveros	\$ 2.746	320	\$ 878.928	27	\$ 73.244
<b>Total</b>		<b>5.563</b>	<b>\$ 24.637.504</b>	<b>464</b>	<b>\$ 2.053.125</b>

<b>MATERIA PRIMA 2016 FEMENINA</b>					
<b>accesorios</b>	<b>Costo</b>	<b>demanda/ año</b>	<b>total</b>	<b>demanda/mes</b>	<b>total</b>
anillo	\$ 2.197	1.249	\$ 2.744.302	104	\$ 228.692
aretes	\$ 1.038	1.706	\$ 1.770.440	142	\$ 147.537
Collares/camándulas	\$ 10.925	1.049	\$ 11.462.425	87	\$ 955.202
pulseras	\$ 6.290	1.231	\$ 7.743.054	103	\$ 645.255
llaveros	\$ 2.746	320	\$ 877.509	27	\$ 73.126
<b>Total</b>		<b>5.555</b>	<b>\$ 24.597.729</b>	<b>463</b>	<b>\$ 2.049.811</b>

<b>MATERIA PRIMA 2012 MASCULINOS</b>					
<b>accesorios</b>	<b>costo</b>	<b>demanda/ año</b>	<b>total</b>	<b>demanda/mes</b>	<b>total</b>
collares/camándulas	\$ 12.049	1.155	\$ 13.920.210	96	\$ 1.160.017
manilla	\$ 6.600	2.163	\$ 14.273.196	180	\$ 1.189.433
<b>total</b>		<b>3.318</b>	<b>\$ 28.193.406</b>	<b>276</b>	<b>\$ 2.349.450</b>

MATERIA PRIMA 2013 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
collares/camándulas	\$ 12.049	1.157	\$ 13.937.311	96	\$ 1.161.443
manilla	\$ 6.600	2.165	\$ 14.290.731	180	\$ 1.190.894
<b>total</b>		<b>3.322</b>	<b>\$ 28.228.042</b>	<b>277</b>	<b>\$ 2.352.337</b>

MATERIA PRIMA 2014 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
collares/camándulas	\$ 12.049	1.158	\$ 13.955.489	97	\$ 1.162.957
manilla	\$ 6.600	2.168	\$ 14.309.370	181	\$ 1.192.448
<b>total</b>		<b>3.326</b>	<b>\$ 28.264.860</b>	<b>277</b>	<b>\$ 2.355.405</b>

MATERIA PRIMA 2015 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
collares/camándulas	\$ 12.049	1.160	\$ 13.981.612	97	\$ 1.165.134
manilla	\$ 6.600	2.172	\$ 14.336.156	181	\$ 1.194.680
<b>total</b>		<b>3.333</b>	<b>\$ 28.317.768</b>	<b>278</b>	<b>\$ 2.359.814</b>

MATERIA PRIMA 2016 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
collares/camándulas	\$ 12.049	1.163	\$ 14.012.852	97	\$ 1.167.738
manilla	\$ 6.600	2.177	\$ 14.368.188	181	\$ 1.197.349
<b>total</b>		<b>3.340</b>	<b>\$ 28.381.040</b>	<b>278</b>	<b>\$ 2.365.087</b>

## K. VENTAS POR CANAL

VENTAS LOCAL FEMENINO					
Accesorios	2012	2013	2014	2015	2016
anillo	\$ 8.740.484	\$ 18.715.695	\$ 8.641.328	\$ 18.616.539	\$ 18.566.961
aretes	\$ 24.480.072	\$ 24.432.630	\$ 24.385.188	\$ 24.290.304	\$ 24.290.304
camándulas/collares	\$ 23.740.130	\$ 23.740.130	\$ 23.627.795	\$ 23.627.795	\$ 23.552.905
pulseras	\$ 22.889.380	\$ 22.827.932	\$ 22.766.484	\$ 22.705.036	\$ 22.705.036
llaveros	\$ 4.963.490	\$ 4.963.490	\$ 4.937.905	\$ 4.912.320	\$ 4.912.320
bolsos	\$ 23.847.254	\$ 23.751.992	\$ 23.720.238	\$ 23.624.976	\$ 23.624.976
gafas	\$ 8.149.556	\$ 8.123.602	\$ 8.123.602	\$ 8.097.648	\$ 8.071.694
accesorios pelo	\$ 8.257.848	\$ 8.233.344	\$ 8.184.336	\$ 8.208.840	\$ 8.184.336
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 135.068.214</b>	<b>\$ 134.788.815</b>	<b>\$ 134.386.876</b>	<b>\$ 134.083.458</b>	<b>\$ 133.908.532</b>

VENTAS CATALOGO FEMENINO					
Accesorios	2012	2013	2014	2015	2016
anillo	\$ 6,246,828	\$ 6,222,039	\$ 6,222,039	\$ 6,197,250	\$ 6,197,250
aretes	\$ 8,160,024	\$ 8,136,303	\$ 8,112,582	\$ 8,112,582	\$ 8,088,861
camándulas/collares	\$ 7,938,340	\$ 7,900,895	\$ 7,900,895	\$ 7,863,450	\$ 7,863,450
pulseras	\$ 7,619,552	\$ 7,619,552	\$ 7,588,828	\$ 7,588,828	\$ 7,558,104
llaveros	\$ 1,637,440	\$ 1,637,440	\$ 1,637,440	\$ 1,637,440	\$ 1,637,440
bolsos	\$ 7,938,500	\$ 7,938,500	\$ 7,906,746	\$ 7,906,746	\$ 7,874,992
gafas	\$ 2,725,170	\$ 2,725,170	\$ 2,699,216	\$ 2,699,216	\$ 2,699,216
accesorios pelo	\$ 2,744,448	\$ 2,744,448	\$ 2,744,448	\$ 2,719,944	\$ 2,719,944
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45,010,302</b>	<b>\$ 44,924,347</b>	<b>\$ 44,812,194</b>	<b>\$ 44,725,456</b>	<b>\$ 44,639,257</b>

VENTAS WEB FEMENINO					
Accesorios	2012	2013	2014	2015	2016
anillo	\$ 6,246,828	\$ 6,222,039	\$ 6,222,039	\$ 6,197,250	\$ 6,197,250
aretes	\$ 8,160,024	\$ 8,136,303	\$ 8,112,582	\$ 8,112,582	\$ 8,088,861
camándulas/collares	\$ 7,938,340	\$ 7,900,895	\$ 7,900,895	\$ 7,863,450	\$ 7,863,450
pulseras	\$ 7,619,552	\$ 7,619,552	\$ 7,588,828	\$ 7,588,828	\$ 7,558,104
llaveros	\$ 1,637,440	\$ 1,637,440	\$ 1,637,440	\$ 1,637,440	\$ 1,637,440
bolsos	\$ 7,938,500	\$ 7,938,500	\$ 7,906,746	\$ 7,906,746	\$ 7,874,992
gafas	\$ 2,725,170	\$ 2,725,170	\$ 2,699,216	\$ 2,699,216	\$ 2,699,216
accesorios pelo	\$ 2,744,448	\$ 2,744,448	\$ 2,744,448	\$ 2,719,944	\$ 2,719,944
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45,010,302</b>	<b>\$ 44,924,347</b>	<b>\$ 44,812,194</b>	<b>\$ 44,725,456</b>	<b>\$ 44,639,257</b>

VENTAS LOCAL MASCULINO					
Accesorios	2012	2013	2014	2015	2016
	\$ 27,078,975	\$ 27,157,125	\$ 27,118,050	\$ 27,196,200	\$ 27,235,275
manilla	\$ 40,620,743	\$ 40,683,381	\$ 40,714,700	\$ 40,839,976	\$ 40,933,933
gorras	\$ 40,851,596	\$ 40,877,550	\$ 40,903,504	\$ 40,981,366	\$ 41,085,182
bolsos	\$ 24,926,890	\$ 24,990,398	\$ 25,022,152	\$ 25,053,906	\$ 25,085,660
gafas	\$ 38,437,874	\$ 38,515,736	\$ 38,541,690	\$ 38,619,552	\$ 38,697,414
relojes	\$ 46,541,502	\$ 46,599,210	\$ 46,628,064	\$ 46,714,626	\$ 46,830,042
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 218,457,580</b>	<b>\$ 218,823,400</b>	<b>\$ 218,928,160</b>	<b>\$ 219,405,626</b>	<b>\$ 219,867,506</b>



VENTAS CATALOGO MASCULINO					
Accesorios	2012	2013	2014	2015	2016
camándulas/collares	\$ 9,026,325	\$ 9,026,325	\$ 9,065,400	\$ 9,065,400	\$ 9,104,475
manilla	\$ 13,561,127	\$ 13,561,127	\$ 13,592,446	\$ 13,592,446	\$ 13,623,765
gorras	\$ 13,599,896	\$ 13,625,850	\$ 13,651,804	\$ 13,677,758	\$ 13,703,712
bolsos	\$ 8,319,548	\$ 8,319,548	\$ 8,319,548	\$ 8,351,302	\$ 8,383,056
gafas	\$ 12,821,276	\$ 12,821,276	\$ 12,847,230	\$ 12,873,184	\$ 12,899,138
relojes	\$ 15,494,598	\$ 15,523,452	\$ 15,552,306	\$ 15,581,160	\$ 15,610,014
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72,822,770</b>	<b>\$ 72,877,578</b>	<b>\$ 73,028,734</b>	<b>\$ 73,141,250</b>	<b>\$ 73,324,160</b>

VENTAS WEB MASCULINO					
Accesorios	2012	2013	2014	2015	2016
camándulas/collares	\$ 9,026,325	\$ 9,026,325	\$ 9,065,400	\$ 9,065,400	\$ 9,104,475
manilla	\$ 13,561,127	\$ 13,561,127	\$ 13,592,446	\$ 13,592,446	\$ 13,623,765
gorras	\$ 13,599,896	\$ 13,625,850	\$ 13,651,804	\$ 13,677,758	\$ 13,703,712
bolsos	\$ 8,319,548	\$ 8,319,548	\$ 8,319,548	\$ 8,351,302	\$ 8,383,056
gafas	\$ 12,821,276	\$ 12,821,276	\$ 12,847,230	\$ 12,873,184	\$ 12,899,138
relojes	\$ 15,494,598	\$ 15,523,452	\$ 15,552,306	\$ 15,581,160	\$ 15,610,014
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72,822,770</b>	<b>\$ 72,877,578</b>	<b>\$ 73,028,734</b>	<b>\$ 73,141,250</b>	<b>\$ 73,324,160</b>

## L. COSTOS DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2012 FEMENINO					
Accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
Bolsos	\$ 7.000	1.251	\$ 8.756.520	104	\$ 729.710
Gafas	\$ 3.000	524	\$ 1.571.602	44	\$ 130.967
accesorios pelo	\$ 2.000	561	\$ 1.122.346	47	\$ 93.529
<b>Total</b>		<b>1.775</b>	<b>\$ 11.450.467</b>	<b>148</b>	<b>\$ 954.206</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2013 FEMENINO					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
bolsos	\$ 7.000	1.248	\$ 8.736.141	104	\$ 728.012
gafas	\$ 3.000	523	\$ 1.567.944	44	\$ 130.662
accesorios pelo	\$ 2.000	560	\$ 1.119.734	47	\$ 93.311
<b>Total</b>		<b>1.771</b>	<b>\$ 11.423.818</b>	<b>148</b>	<b>\$ 951.985</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2014 FEMENINO					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
bolsos	\$ 7.000	1.245	\$ 8.714.638	104	\$ 726.220
gafas	\$ 3.000	521	\$ 1.564.085	43	\$ 130.340
accesorios pelo	\$ 2.000	558	\$ 1.116.978	47	\$ 93.081
<b>Total</b>		<b>1.766</b>	<b>\$ 11.395.701</b>	<b>147</b>	<b>\$ 949.642</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2015 FEMENINO					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
bolsos	\$ 7.000	1.242	\$ 8.697.228	104	\$ 724.769
gafas	\$ 3.000	520	\$ 1.560.960	43	\$ 130.080
accesorios pelo	\$ 2.000	557	\$ 1.114.746	46	\$ 92.896
<b>Total</b>		<b>1.763</b>	<b>\$ 11.372.934</b>	<b>147</b>	<b>\$ 947.744</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2016 FEMENINO					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
bolsos	\$ 7.000	1.240	\$ 8.683.187	103	\$ 723.599
gafas	\$ 3.000	519	\$ 1.558.440	43	\$ 129.870
accesorios pelo	\$ 2.000	556	\$ 1.112.947	46	\$ 92.746
<b>Total</b>		<b>1.760</b>	<b>\$ 11.354.573</b>	<b>147</b>	<b>\$ 946.214</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2012 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
gorras	\$ 3.000	2.622	\$ 7.864.798	218	\$ 655.400
bolsos	\$ 7.000	1.309	\$ 9.163.875	109	\$ 763.656
gafas	\$ 3.000	2.469	\$ 7.407.045	206	\$ 617.254
relojes	\$ 5.000	2.687	\$ 13.436.736	224	\$ 1.119.728
<b>total</b>		<b>9.087</b>	<b>\$ 37.872.453</b>	<b>757</b>	<b>\$ 3.156.038</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2013 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
gorras	\$ 3.000	2.625	\$ 7.874.460	219	\$ 656.205
bolsos	\$ 7.000	1.311	\$ 9.175.133	109	\$ 764.594
gafas	\$ 3.000	2.472	\$ 7.416.144	206	\$ 618.012
relojes	\$ 5.000	2.691	\$ 13.453.243	224	\$ 1.121.104
<b>total</b>		<b>9.098</b>	<b>\$ 37.918.980</b>	<b>758</b>	<b>\$ 3.159.915</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2014 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
gorras	\$ 3.000	2.628	\$ 7.884.731	219	\$ 657.061
bolsos	\$ 7.000	1.312	\$ 9.187.100	109	\$ 765.592
gafas	\$ 3.000	2.475	\$ 7.425.817	206	\$ 618.818
relojes	\$ 5.000	2.694	\$ 13.470.790	225	\$ 1.122.566
<b>total</b>		<b>9.110</b>	<b>\$ 37.968.438</b>	<b>759</b>	<b>\$ 3.164.036</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2015 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
gorras	\$ 3.000	2.633	\$ 7.899.490	219	\$ 658.291
bolsos	\$ 7.000	1.315	\$ 9.204.297	110	\$ 767.025
gafas	\$ 3.000	2.480	\$ 7.439.718	207	\$ 619.976
relojes	\$ 5.000	2.699	\$ 13.496.006	225	\$ 1.124.667
<b>total</b>		<b>9.127</b>	<b>\$ 38.039.510</b>	<b>761</b>	<b>\$ 3.169.959</b>

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 2016 MASCULINOS					
accesorios	costo	demanda/ año	total	demanda/mes	total
gorras	\$ 3.000	2.639	\$ 7.917.140	220	\$ 659.762
bolsos	\$ 7.000	1.318	\$ 9.224.863	110	\$ 768.739
gafas	\$ 3.000	2.485	\$ 7.456.341	207	\$ 621.362
relojes	\$ 5.000	2.705	\$ 13.526.161	225	\$ 1.127.180
<b>total</b>		<b>9.148</b>	<b>\$ 38.124.504</b>	<b>762</b>	<b>\$ 3.177.042</b>

## M. COSTO DE LOS PRODUCTOS

### ACCESORIOS FEMENINOS

ANILLOS F 1001	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.292
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 16.191</b>

### ACCESORIOS MASCULINOS

COLLARES /CAMANDULAS M 1001	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 12.049
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26.948</b>

<b>ANILLOS F 1002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.292
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 16.191</b>

<b>COLLARES /CAMANDULAS M 1002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 9.765
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.664</b>

<b>ANILLOS F 1003</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 2.197
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.096</b>

<b>COLLARES /CAMANDULAS M 1003</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 11.902
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26.801</b>

<b>ANILLOS F 1004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.292
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 16.191</b>

<b>COLLARES /CAMANDULAS M 1004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 11.352
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26.251</b>

<b>ANILLOS F 1005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.292
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3

<b>COLLARES /CAMANDULAS M 1005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 9.669
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3

costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 16.191</b>

costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.568</b>

<b>ARETES F 2001</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.038
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 15.937</b>

<b>MANILLA M 2001</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 3.222
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 18.121</b>

<b>ARETES F 2002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.460
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 16.359</b>

<b>MANILLA M 2002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 4.024
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 18.923</b>

<b>ARETES F 2003</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.262
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 16.161</b>

<b>MANILLA M 2003</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 6.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 20.899</b>

<b>ARETES F 2004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.226
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096

<b>MANILLA M 2004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 6.600
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096

gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 16.125</b>

gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 21.499</b>

<b>ARETES F 2005</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 546
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 15.445</b>

<b>MANILLA M 2005</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 6.700
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 21.599</b>

<b>COLLARES / CAMANDULAS F 3001</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 3.210
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.109</b>

<b>GORRAS M 3001</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>COLLARES / CAMANDULAS F 3002</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 6.460
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.359</b>

<b>GORRAS M 3002</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>COLLARES / CAMANDULAS F 3003</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 5.556

<b>GORRAS M 3003</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos	\$ 3.000

gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.455</b>

gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>COLLARES / CAMANDULAS F 3004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 10.925
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.824</b>

<b>GORRAS M 3004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>COLLARES / CAMANDULAS F 3005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 10.925
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.824</b>

<b>GORRAS M 3005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>PULSERAS F 4001</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 5.934
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.833</b>

<b>BOLSOS M 4001</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.899</b>

<b>PULSERAS F 4002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL

<b>BOLSOS M 4002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL

costos materiales	\$ 4.177
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.076</b>

costos materiales	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.899</b>

<b>PULSERAS F 4003</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 3.866
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.765</b>

<b>BOLSOS M 4003</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.899</b>

<b>PULSERAS F 4004</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 6.290
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.189</b>

<b>BOLSOS M 4004</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.899</b>

<b>PULSERAS F 4005</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 2.583
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.482</b>

<b>BOLSOS M 4005</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.899</b>



<b>LLAVEROS F 5001</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 677
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.576</b>

<b>GAFAS M 5001</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>LLAVEROS F 5002</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 1.268
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.167</b>

<b>GAFAS M 5002</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>LLAVEROS F 5003</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 2.334
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.233</b>

<b>GAFAS M 5003</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>LLAVEROS F 5004</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 2.746
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.645</b>

<b>GAFAS M 5004</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>LLAVEROS F 5005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 1.968
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.867</b>

<b>GAFAS M 5005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>BOLSOS F 6001</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 21.899</b>

<b>RELOJES M 6001</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 5.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 19.899</b>

<b>BOLSOS F 6002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 21.899</b>

<b>RELOJES M 6002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 5.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 19.899</b>

<b>BOLSOS F 6003</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0

<b>RELOJES M 6003</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 5.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0

<b>Total</b>	<b>\$ 21.899</b>
--------------	------------------

<b>BOLSOS F 6004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 21.899</b>

<b>Total</b>	<b>\$ 19.899</b>
--------------	------------------

<b>RELOJES M 6004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 5.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 19.899</b>

<b>BOLSOS F 6005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 7.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 21.899</b>

<b>RELOJES M 6005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 5.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 19.899</b>

<b>GAFAS F 7001</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>GAFAS F 7002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689

otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>GAFAS F 7003</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>GAFAS F 7004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>GAFAS F 7005</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos	\$ 3.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 17.899</b>

<b>ACCESORIOS PARA EL PELO F 8001</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 2.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096

gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.899</b>

<b>ACCESORIOS PARA EL PELO F 8002</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 2.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.899</b>

<b>ACCESORIOS PARA EL PELO F 8003</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 2.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.899</b>

<b>ACCESORIOS PARA EL PELO F 8004</b>	
COSTO/GASTO	TOTAL
costos materiales	\$ 2.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.899</b>

<b>ACCESORIOS PARA EL PELO F 8005</b>	
<b>COSTO/GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
costos materiales	\$ 2.000
gastos indirectos de fabricación	\$ 1.111
gastos de venta	\$ 13.096
gastos administrativos	\$ 689
otros gastos	\$ 3
costo de diseño	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.899</b>

## N. HOJA DE OBSERVACIÓN

### HOJA DE OBSERVACIÓN

Observador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Evento: \_\_\_\_\_

Numero de accesorios que llevan las personas:

\_\_\_\_\_

Material de accesorios: \_\_\_\_\_

Estilo: \_\_\_\_\_

Colores que sobresalen: \_\_\_\_\_